



ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND BRAND EQUITY INFLUENCING ON LOYALTY
AND BUYING DECISION ON THAI-DENMARK MILK LAND PRODUCT USERS

ณัฐมา เสรีวัฒนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND BRAND EQUITY INFLUENCING ON LOYALTY
AND BUYING DECISION ON THAI-DENMARK MILK LAND PRODUCT USERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐธมา เสรีวัฒนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์)

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดน มาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐมา เสรีวัฒนา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และเมนูที่ชื่นชอบคือเมนู กาแฟ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ การบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ ต่อผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์

Title BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND BRAND EQUITY
 INFLUENCING ON LOYALTY
 AND BUYING DECISION ON THAI-DENMARK MILK LAND
 PRODUCT USERS
 IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

Author NUTCHAR SEREEWATTANA

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2020

Thesis Advisor Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purpose of this research is to study the brand image, service quality, and brand equity influencing the loyalty and decision-making of Thai-Denmark Milk Land product users. The samples in this research consisted of 400 people. The results of this research were as follows: the majority of respondents were female, aged between 18-25, single, held a Bachelor's degree, with an average income of 15,001 to 30,000 Baht, self-employed or business owners and their favorite menu item was coffee. The results of the hypotheses testing were as follows: the factors of brand equity influenced brand loyalty. Moreover, the factors of brand equity and brand loyalty influencing the buying decisions of Thai-Denmark Milk Land at a statistically significant level, and except for brand image and service quality, some of the factors did not influence loyalty and decisions toward Thai-Denmark Milk Land products. This may be due to fact that the strengths of the brand of Thai-Denmark Milk Land among consumers were not well-know enough to be a motivator for decision-making and building loyalty with the brand by consumers.

Keyword : Brand image, Service quality, Brand equity, Brand royalty, Decision-Making, Thai-Denmark Milk Land

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบปริญญาานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ข้อเสนอแนะและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลล์แลนด์ ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจในงานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มราลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ณัฐมา เสรีวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	14
ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	14
องค์ประกอบของภาพลักษณ์	16

ประเภทของภาพลักษณ์.....	17
การเกิดภาพลักษณ์	17
ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า	18
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้า.....	19
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	28
ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	28
ความสำคัญของคุณภาพการบริการ	29
ประเภทของคุณภาพการบริการ.....	30
องค์ประกอบของลักษณะของคุณภาพการบริการ	31
หลักการประเมินคุณภาพการบริการ	32
ความคาดเคลื่อนของคุณภาพการบริการ	32
ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ	34
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	40
ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	40
มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า.....	42
ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า	42
ลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้า	43
การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า	44
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	46
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	54
ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า.....	54
ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า	55

รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า	56
การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	57
ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	57
ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า	58
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	63
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	63
ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค	65
อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	66
การตัดสินใจซื้อ	66
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	79
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	95
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	95
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	95
กลุ่มตัวอย่าง.....	95
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	96
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	97
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล	106
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
การจัดกระทำข้อมูล.....	106
การวิเคราะห์ข้อมูล	106
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	107

บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	111
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	188
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	196
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	196
ความสำคัญของการวิจัย.....	197
สมมติฐานในการวิจัย.....	197
ขอบเขตของการวิจัย.....	198
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	198
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	198
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	199
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	199
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	200
การจัดกระทำข้อมูล.....	200
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	200
สรุปผลการวิจัย.....	202
อภิปรายผลการศึกษา.....	213
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	239
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	247
บรรณานุกรม.....	249
ภาคผนวก.....	259
ประวัติผู้เขียน.....	275



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนเขตที่ตั้ง สาขา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	6
ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	26
ตาราง 3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	38
ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	52
ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	62
ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	73
ตาราง 7 ที่ตั้งสาขา ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์	76
ตาราง 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	97
ตาราง 9 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเมนูที่ชอบ จำแนกตามจำนวนความถี่และร้อยละ	114
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	117
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	118
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	119
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	120
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	121
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณภาพการบริการ.....	122
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ	123
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	124
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความ ต้องการ.....	125

ตาราง 19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ..	126
ตาราง 20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ....	127
ตาราง 21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	128
ตาราง 22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	128
ตาราง 23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	129
ตาราง 24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	130
ตาราง 25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้า	131
ตาราง 26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติ	132
ตาราง 27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรม.....	133
ตาราง 28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดน มาร์ค มิลค์แลนด์.....	134
ตาราง 29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านการรับรู้ความต้องการ	135
ตาราง 30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านการแสวงหาข้อมูล	136
ตาราง 31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านการประเมินผลทางเลือก	137
ตาราง 32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	138
ตาราง 33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	139
ตาราง 34	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ภาพลักษณ์ตรา สินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ.....	141

ตาราง 44 การวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)..... 150

ตาราง 45 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation) 154

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 157

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 158

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 160

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) 161

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 163

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 164

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 167

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) 168

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 170

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา
สินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
ทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 171

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ
ความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 173

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา
สินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
พฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) 174

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า
กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 176

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 177

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 179

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 180

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 182

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 183

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	185
ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	186
ตาราง 66 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	188
ตาราง 67 คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	189
ตาราง 68 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	190
ตาราง 69 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	191
ตาราง 70 คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	192
ตาราง 71 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	193
ตาราง 72 ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	194

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 การผลิตและปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศ ในปี 2559-2562	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
ภาพประกอบ 3 ภาพลักษณะร่วมและองค์ประกอบทางการตลาด	20
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบการเกิดคุณภาพการบริการ	31
ภาพประกอบ 5 ภาพประกอบ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	46
ภาพประกอบ 6 สัดส่วนสาขาร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ แยกตามพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	77
ภาพประกอบ 7 มูลค่ารายได้ของผลิตภัณฑ์นมสดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่ง ประเทศไทย (อ.ส.ค.) ปี 2557-2562	78
ภาพประกอบ 8 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	195

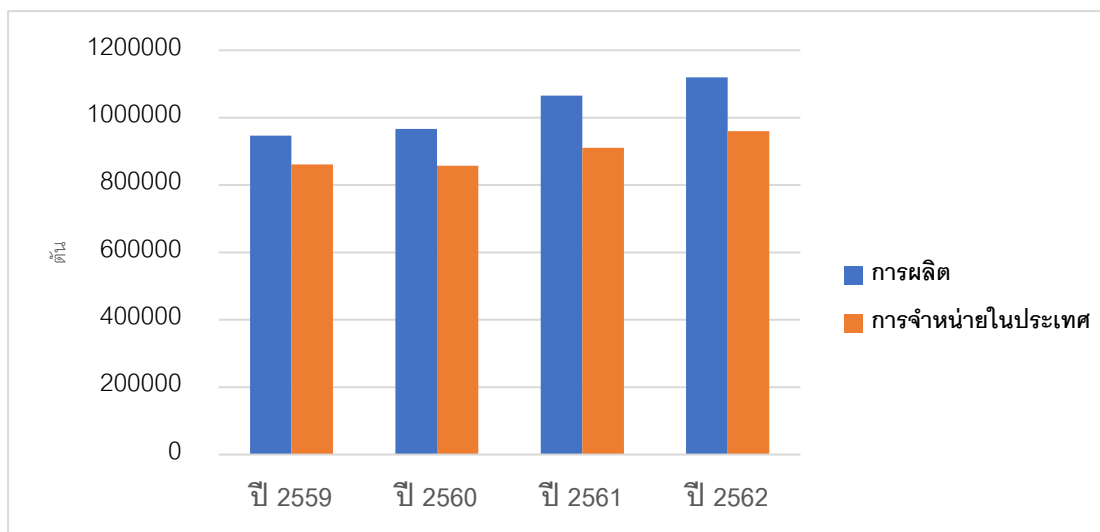
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง กิจกรรมการค้า การลงทุนที่สำคัญรวมทั้งเป็นศูนย์รวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยในปี 2562 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประมาณ 5,666,264 คน เมื่อเทียบสัดส่วนการบริโภคกับจังหวัดอื่นนับว่าเป็นตลาดบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมกรบริโภคของคนกรุงเทพมหานครซึ่งมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยมีปัจจัยมาจากที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตแบบสังคมเมือง การใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การแข่งขันกับเวลาและความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจต่างต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการพยายามที่จะพัฒนานวัตกรรมและความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้า และความสะดวกในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเพื่อรองรับการบริโภคที่สูงขึ้นของสังคมเมือง (กรุงศรีวิจัย, 2563)

อุตสาหกรรมนมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริโภค ซึ่งภายในประเทศไทยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มความต้องการในการบริโภคที่สูงขึ้น เห็นได้จากปริมาณผลผลิตนํ้านมดิบของไทยใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศทั้งหมด ปี 2559 - 2562 ความต้องการบริโภคนมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2559 จำนวน 946,566.54 ตัน ในปี 2560 จำนวน 967,099.52 ตัน ในปี 2561 จำนวน 1,065,913 ตัน และในปี 2562 จำนวน 1,120,146.53 ตัน และสอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศโดยในปี 2559 มีปริมาณการจำหน่ายในประเทศ จำนวน 860,993.74 ตัน ในปี 2560 จำนวน 856,972.25 ตัน ในปี 2561 จำนวน 911,057.99 ตัน และในปี 2562 จำนวน 959,834.95 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การผลิตและปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศ ในปี 2559-2562

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2563

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่าแนวโน้มการผลิตและการจำหน่ายภายในประเทศ มีความสอดคล้องกับความต้องการบริโภคที่สูงขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมออกมาตรการเพื่อกระตุ้นของหน่วยงานภาครัฐในการกระตุ้นการตีมนมของคนไทย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) จึงเป็นช่องทางสำคัญที่อุตสาหกรรมนมจะก้าวสู่กระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น นอกจากนี้นมเองยังมีประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายและเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่เป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มนิตต่างๆ

ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลล์แลนด์ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายใต้การบริหารงานขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนมสดทั้งในรูปของเครื่องดื่มและอาหาร รวมทั้งให้บริการผ่านรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งปัจจุบันในปี 2563 ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 17 สาขา ได้แก่ สาขาไอคอนสยาม สาขาซีคอนศรีนครินทร์ สาขาโลตัสบางกะปิ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขารามคำแหง 51 สาขาคริสตัลปาร์ค สาขา Home Village สาขา V plaza รพ. ภิภาวดีรังสิต สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาซีคอนบางแค สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า 3 สาขาโลตัสพลาซ่า 2 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเอกมัย สาขา The market Bangkok สาขาสยามนิมิตราวัน และสาขามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) ทั้งนี้กระแสของการแข่งขันที่รุนแรงของภาคธุรกิจเพื่อสร้างการเป็น

ผู้นำส่วนแบ่งทางการตลาด สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันคือภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ซึ่งเปรียบเสมือนการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้ภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความรู้สึกหรือความประทับใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการโฆษณาและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จะยิ่งเพิ่มการเข้าถึงและรู้จักถึงสินค้านั้นๆ (กรุงศรีกรุ, 2563) นอกจากนี้การแข่งขันทางด้านคุณภาพการบริการก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจโดยเฉพาะการรักษาคุณภาพในการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขันทดแทนการแข่งขันทางด้านความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภคและราคา เนื่องมาจากการปรับกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งทำที่สุด เมื่อผู้บริโภคเริ่มไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าและราคาที่กำหนดในแต่ละแห่งแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทางเลือกจากการให้บริการของผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรก การสร้างความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการให้การดูแลเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการและกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดการจดจำ และการสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นๆ ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว เป็นการสร้างสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ให้กับองค์กร รวมไปถึงบ่งบอกถึงการดำรงอยู่และเป็นภาพที่เป็นจุดยืนขององค์กร ก็จะช่วยให้เกิดการจดจำที่ดีได้ (SCB Sme, 2561) เพื่อเป็นช่องทางหรือกระตุ้นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่สม่ำเสมอในทุก ๆ เดือน ส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากขาดการบริหารจัดการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันและธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ (Startup) จะส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการไปได้ รวมทั้งส่งผลให้มูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาดมีจำนวนหรือมูลค่าและรายได้ของธุรกิจนั้นลดน้อยลง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ทั้งทางด้านรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าตลอดจนปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ทันต่อการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. ผลการศึกษสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้
4. ผลการศึกษสามารถใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ เสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถปรับตัวสู่สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้
5. ผู้ที่สนใจศึกษสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในมิติอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวน 17 สาขา ใน 13 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แยกตามที่ตั้งของสาขา ได้แก่ เขตคลองสาน จำนวน 24 คน เขตพัฒนาการ จำนวน 24 คน เขตบางกะปิ จำนวน 71 คน เขตลาดพร้าว จำนวน 24 คน เขตจตุจักร จำนวน 47 คน เขตสาทร จำนวน 24 คน เขตภาษีเจริญ จำนวน 24 คน เขตยานนาวา จำนวน 24 คน เขตบางขุนเทียน

จำนวน 24 คน เขตบางกอกน้อย จำนวน 24 คน เขตวัฒนา จำนวน 24 คน เขตปทุมวัน จำนวน 47 คน และเขตทุ่งครุ จำนวน 24 คน ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนเขตที่ตั้ง สาขา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตที่ตั้ง	จำนวนสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. คลองสาน	1	24
2. พัฒนาการ	1	24
3. บางกะปิ	3	71
4. ลาดพร้าว	1	24
5. จตุจักร	2	47
6. สาทร	1	24
7. ภาษีเจริญ	1	24
8. ยานนาวา	1	24
9. บางขุนเทียน	1	24
10. บางกอกน้อย	1	24
11. วัฒนา	1	24
12. ปทุมวัน	2	47
13. ทุ่งครุ	1	24
รวม	17	400

ขั้นที่ 2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เป็นที่ตั้ง สาขา ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านคุณสมบัติ

1.1.2 ด้านคุณประโยชน์

1.1.3 ด้านคุณค่า

1.1.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

1.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ

1.2.4 ด้านการสร้างเชื่อมั่น

1.2.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ

1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้

1.3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านทัศนคติ

2.1.2 ด้านพฤติกรรม

2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ

2.2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล

2.2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก

2.2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อเกิดความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ที่พยายามที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ด้านคุณสมบัติ คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติที่สามารถทำให้ผู้บริโภค มีการรับรู้และสร้างความเข้าใจจนกลายเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภคและมีความทันสมัย

1.2 ด้านคุณประโยชน์ คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้แก่ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีทั้งเมนูร้อนและเย็น ใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นวัตถุดิบจากนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู

1.3 ด้านคุณค่า คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา เกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้บริการ มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้ใช้บริการ และมีความคุ้มค่ากับการใช้บริการ

1.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ คือ ภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือธุรกิจออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับรูปแบบหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าเหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัตถุดิบจากนม สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการ เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และเหมาะกับความเป็นอาหารว่างของผู้บริโภค

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคจากที่มีการใช้บริการและมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ประกอบด้วย

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตและสัมผัสได้ในระหว่างการใช้บริการ ได้แก่ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเมนูอาหาร/เครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย พนักงานแต่งกายเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน และมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ คือ การที่ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับได้ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ

ให้บริการ มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี และพนักงานมีทักษะในการบริการด้วยมาตรฐานที่ดี เสมอต้นเสมอปลาย

2.3 ด้านการตอบสนองของความต้องการ คือ ความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองของความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที และมีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2.4 ด้านการสร้างความมั่นใจ คือ การที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจที่จะให้บริการด้วยความถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี มีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง และผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบของธุรกิจเอง

2.5 ความเห็นอกเห็นใจ คือ เป็นมิติของการเอาใจใส่ ความสนใจเป็นรายบุคคลให้กับผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ มีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น ประกอบด้วย

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า คือ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและระลึกถึงเมื่อมีความคิดซื้อสินค้า ได้แก่ คุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้าน แยกแยะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอื่นได้ และการนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า รับรู้คุณภาพในตราสินค้า จากยอดการรีวิวของผู้ใช้บริการ มีบรรจุกฎเกณฑ์ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ได้แก่ รสชาติดีกว่าร้านหรือตราอื่น สามารถจดจำตราสินค้าได้ มีส่วนผสมที่ลงตัว และบรรยากาศให้ความรู้สึกแบบสบายๆ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ และมีความพึงพอใจและยึดมั่นต่อตราสินค้าเดียว ประกอบด้วย

4.1 ด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเคยได้ใช้สินค้า ได้แก่ ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 ด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมที่แสดงมาที่มีความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า อาจจะเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ ได้แก่ มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านอย่างต่อเนื่อง ต้องการที่จะทดลองรสชาติใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์จากร้าน และยังคงซื้อสินค้าของร้าน ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา

5. การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาและนำมาซึ่งขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ประกอบด้วย

5.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้งนี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและจากตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ต้องการความสดชื่นให้แก่ร่างกาย ราคามีความเหมาะสมน่าลอง มีสภาพแวดล้อมของร้านที่สะอาด และโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก

5.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจนนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ บอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค จากข่าวหรือโฆษณาแฝงอื่นๆ และจากการประชาสัมพันธ์ของ Facebook ของร้านอย่างต่อเนื่อง

5.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก คือ การลำดับความสำคัญและทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดจากข้อมูลที่มีอยู่ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอื่นๆ การมีบริการส่งอาหาร เช่น GrabFood, Line Man การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในร้านที่ครบถ้วน ชัดเจน และช่วงเวลากการเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสม

5.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านการประเมินข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีจากหลายๆ ทางเลือกและจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ได้แก่ มีรสชาติอร่อย ส่วนผสมเป็นนมโคแท้ 100% ต้องการลองรสชาติใหม่ๆ และขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ

5.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าหลังจากที่ได้มีการใช้บริการ ได้แก่ มีเมนูและรสชาติตรงตามข้อมูลที่ศึกษา การใช้บริการเกินความคาดหมายที่

ตั้งไว้มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ และมีช่องทางการร้องเรียน แนะนำเกี่ยวกับร้านไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Website ของร้าน เป็นต้น

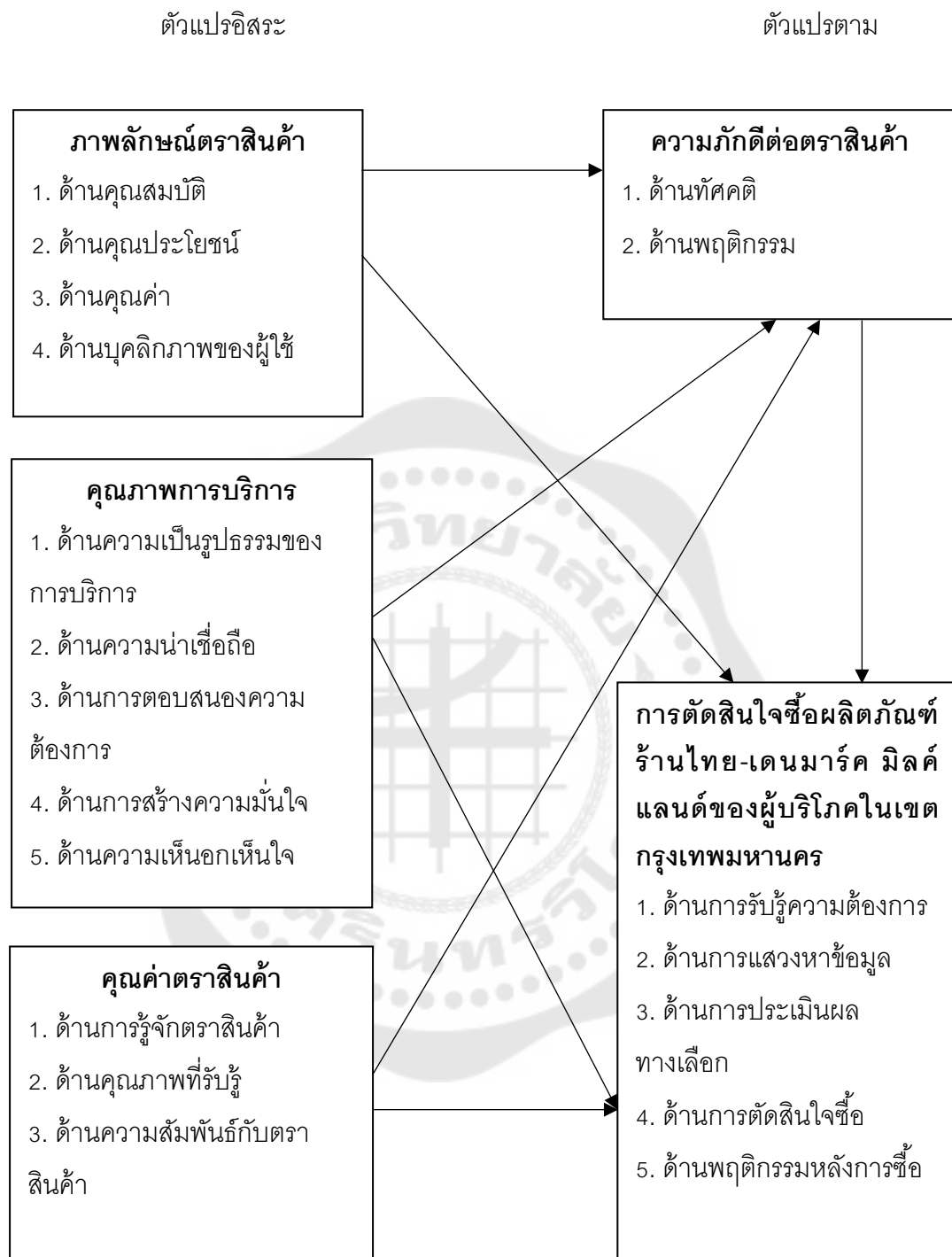
6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการและชื่อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กาแฟ ชา/โกโก้ นมสด สมูทตี้ ออฟโฟกาโต้ เบเกอรี่/ไอศกรีม และอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้





ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ณัฐชยา ใจจูน (2557) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น

อานุมานต์ มะหมัด และพีรภาว ทวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

วิทยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวัลย์ชุลิน (2560) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่นตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้นๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะหรือรูปแบบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับและเชื่อถือได้ สามารถสร้างมูลค่าทางมุมมองของผู้บริโภคช่วย

ยกระดับในผลิตภัณฑ์ที่ผูกพันกับตราหือสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดจากผลของการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไป ผู้บริโภคเกิดการยอมรับอันสืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นจากการโฆษณาที่สามารถดึงดูดและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้เป็นเชิงบวกมากขึ้น

Zhang (2015) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Rosengren, Standoft, and Sundbrandt (2010) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่หลอมรวมกันไม่ว่าจะจะเป็นลักษณะของสินค้า องค์กร ประเทศ ผู้ผลิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความแตกต่างและเป็นลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อแรงกระตุ้นของผู้บริโภคเมื่อพบเห็นตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ในคุณภาพและลักษณะต่างๆ โดยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าแต่ละชนิด

จากความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคุณค่าและลักษณะเฉพาะของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดจากผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดี โดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตรา

สินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ซึ่งในการพิจารณาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นล้วนมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ เป็นความรู้หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งนี้องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ฉัญชนก คล้ายสังข์, 2554)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่คุณคณนั้นได้จากการสังเกตอันจะนำไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่คุณคณนั้นได้แก่ บุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะอยู่ในการรับรู้นี้ อย่างไรก็ตามการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่คุณคณคิดไว้ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542)

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือผ่านประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการจนสามารถกำหนดความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นล้วนเกิดมาจากการรับรู้ที่ได้รับมาหรือเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้านั้นๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยในความรู้สึกนั้นมักเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอาจมีปัจจัยทางด้านความรู้สึกอารมณ์ประกอบด้วย (Bangura, 2011)

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นๆ ทั้งนี้เกิดจากผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สามารถรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Kenneth, 1975)

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2557)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นจะรวมไปถึงด้านการบริหารสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทจะมีความกว้างโดยจะรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจนั้นๆ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์การหรือสถาบันนั้นมักจะมี ความหมายที่แคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งของสถาบันหรือองค์การจะสะท้อนความเป็นตัวตน ขององค์กร ได้แก่ สินค้าและบริการ ตราสินค้า การบริหารจัดการภายในองค์กร พนักงานภายใน บริษัท เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้ามักจะมี ความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทหากภาพลักษณ์องค์กรมีด้านลบก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ สินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้น ภายในใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการจากสินค้าใดสินค้านี้หรือเครื่องหมายทางการค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่านการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ก็มักจะนิยมซื้อสินค้านี้ซ้ำๆ

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ประกอบด้วย (วิมลพรรณ อภาเวท, 2557)

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กล่าวคือ การที่สิ่งหนึ่งเกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ ซึ่งไม่ได้มีการปรุงแต่งหรือจากการควบคุมโดยองค์การใดๆ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตาม ธรรมชาตินั้นมักมีความสำคัญต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรนั้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยสถาบัน กล่าวคือ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ตามที่สถาบันหรือองค์กรนั้นต้องการสื่อสารออกไปไม่ว่าภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นจากลักษณะใด ก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นข้อเท็จจริงหรือในบางครั้งภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปอาจมีการผิดจากความ เป็นจริง อย่างไรก็ตามเมื่อภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปไม่ถูกต้อง ก็จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องออกไปซ้ำ กล่าวได้ว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์จะ เปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่ในพื้นฐานของความเป็นจริง หากแต่ภาพลักษณ์ที่

แสดงออกไปนั้นไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ย่อมมีผลต่อทัศนคติต่อผู้รับบริการ ทั้งในมุมมองทางด้านลบต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ ด้วยสาเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. หาจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีการใช้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ การกำหนดของสถาบันหรือองค์กรให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้วสร้างภาพให้มีความชัดเจนขึ้น เช่น วัจนภาษา อวัจนภาษา สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้นตัวกลางในการสื่อความหมาย จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นจะใช้กระบวนการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และสำหรับการกระจายข้อมูลนั้นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะหาวิธีการในการสร้างสื่อที่มีความชัดเจน และสามารถสร้างที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นวิธีการดำเนินงาน โดยมีการใช้กลยุทธ์และต้องมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจน มีขั้นตอน กระบวนการทำงาน มีการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่น โดยต้องใช้เวลาที่นานกว่าจะสร้างภาพลักษณ์นั้นได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินขององค์กรที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ หรือหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสร้างการรับรู้ คุณค่า การจดจำและการยอมรับ ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสินค้าและบริการต่างๆ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

1. ส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราที่หือหรือผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงกับคุณค่าหรือคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นต้น และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นยังจะช่วยในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้

2. ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ ตราयीหือผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค่านั้นโดยง่าย

3. ช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่งและการแข่งขันทางด้านราคาเมื่อองค์กรธุรกิจสามารถนำตราयीหือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อयीหือตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ตราयीหือผลิตภัณฑ์จะช่วยในการปกป้ององค์กรธุรกิจจากการแข่งขันทางด้านราคาที่เกิดขึ้นในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้ำหรือบริการบางประการที่จะช่วยแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

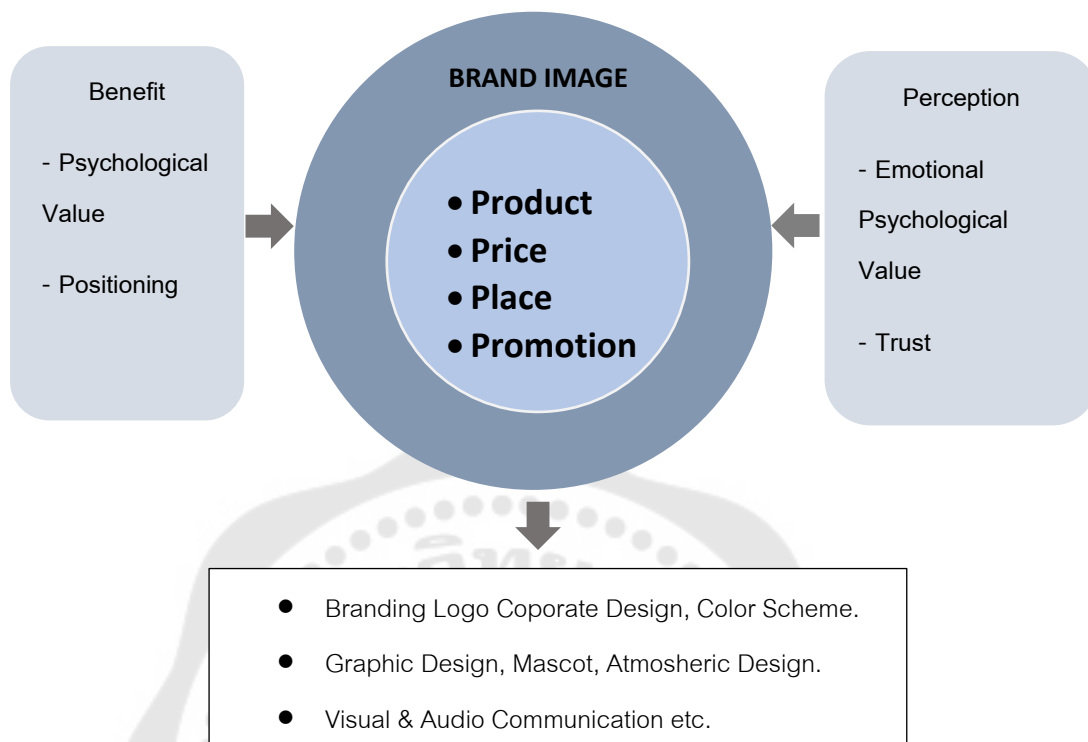
4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตราयीหือผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้สินค้ำและบริการของผู้บริโภคเอง จึงกล่าวได้ว่าตราयीหือผลิตภัณฑ์สามารถขายตัวเองในตลาดได้ ซึ่งองค์กรไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ตราयीหือผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

5. เป็นทรัพย์สินขององค์กรธุรกิจ ตราयीหือผลิตภัณฑ์จะได้รับการปกป้องโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรต่างๆ ที่คุ้มครองสิทธิประโยชน์ขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราयीหือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่อนุญาตให้คู่แข่งปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบในตัวผลิตภัณฑ์

6. มีผลกระทบต่อคุณค่าทางการตลาด ตราयीหือผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาด มักจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานและกำไรขององค์กรธุรกิจ

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้ำ

ภาพลักษณ์เป็นภาพทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสร้างจินตภาพ เพื่อให้ภาพนั้นสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น เมื่อขับรถยนต์เมอซิเดส เบนซ์ ก็จะดูโก้หรูกว่าขับรถยนต์โตโยต้า เป็นต้น ทั้งนี้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้ำ สามารถแสดงความเชื่อมโยงตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ภาพลักษณ์รวมและองค์ประกอบทางการตลาด

ที่มา : มานิตย รัตน์สุวรรณ.(2553). ยุทธศาสตร์การตลาด. หน้า 194

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์ประกอบทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะ
ดังนี้

1. จินตภาพทางจิตวิทยา (Perception) ที่ทำให้สินค้าสองสินค้าที่หน้าตาเหมือนกันมีคุณภาพเท่ากัน แต่ภาพลักษณ์ของแต่ละมุมมองผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกัน จินตภาพเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับ มีประสบการณ์ที่กลายมาเป็นความพึงใจ จนกลายมาเป็นความสำคัญที่จะใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจ และในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมักจะเน้นการเพิ่มการสร้างภาพลักษณ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางจิตใจ และผลประโยชน์ของทางจิตวิทยาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีความภักดีต่อสินค้าและบริการโดยการสร้างภาพลักษณ์จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2. องค์ประกอบทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็จะตัดสินใจด้วยอารมณ์หรือสิ่งที่สัมผัสได้จากภายนอก จากนั้นถึงจะไปถึงตัวสินค้า

เพราะจินตภาพดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากสิ่งภายนอก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สี ขนาด การออกแบบ คุณภาพเสียง การสื่อสาร หากมีคุณภาพและมีความชัดเจนในตัวสินค้าและบริการก็จะเกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี ซึ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์จึงเกิดจากจินตภาพที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบของอารมณ์และความรู้สึก เป็นการสร้างแรงกระตุ้นโดยใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นทางอารมณ์และความรู้สึก ให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ก่อผลผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ดีขึ้น

4. องค์ประกอบทางด้านประโยชน์การใช้สอย เป็นการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันโดยเน้นการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองต่อคุณค่าทางด้านจิตใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นไปเพื่อใช้ในการวางแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ต่อลักษณะความสำคัญ ลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถใช้กำหนดตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นคุณลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นไปเพื่อการสร้างความจดจำและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางการตลาด เช่น รถยนต์ Toyota มีความทนทานในการใช้งาน พร้อมทั้งมีอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าหาได้ง่าย รวมทั้งมีอุปกรณ์ตกแต่งที่มากมาย

2. ด้านคุณประโยชน์ เป็นคุณสมบัติที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทานสามารถแสดงให้เห็นอายุการใช้งาน ความสามารถในการใช้งานที่กว้างขวาง แต่คุณประโยชน์ทางอารมณ์ จะมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความรู้สึกเป็นหลัก เช่น สามารถเข้าถึงง่าย อุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

3. ด้านคุณค่า เป็นลักษณะตราสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบพิเศษ เพื่อเพิ่มมูลค่าเกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น Toyota สามารถบ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ สามารถขายได้ราคาดี และมีความภาคภูมิใจในการขับขี่

4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งสามารถใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของสินค้ามักจะสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล วัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยม และกระแสนิยมในช่วงนั้นๆ

5. ด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิต เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ ส่วนเบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมยุโรป เป็นตัวแทนของความหรูหรา มีระดับ

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2. คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น

3. คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น การช่ยรยยนต์หฐ จะช่วยสร้างเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจ

4. บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา และบุคลิกภาพ

Aaker (2008) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการแสดงถึงลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต้องการที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้กิจกรรมของบริษัท ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เทคนิคและคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากภาพลักษณ์ของตราสินค้าดี ปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะน้อย ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์เป็นลบจะสร้างความไม่พอใจต่อผู้บริโภค

2. ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์แบรนด์สื่อสารถึงความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารความคาดหวังผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคลและการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านักจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทพยายามจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบ การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้ใช้ การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

4. คุณประโยชน์ สำหรับคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

Porter and Cindy (1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดออกมาได้ 2 มิติ ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์และความนิยมของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าจะสะท้อนถึงตัวตนและรูปแบบของการผลิตทั้งหมดของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงคุณลักษณะ ความใหม่ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสะท้อนต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์สินค้านิดนั้น

2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ การมุ่งเน้นการใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างการยอมรับและสะท้อนตัวตนของสินค้าและองค์กรนั้นๆ สัญลักษณ์สถานะผู้ใช้จึงสามารถระบุตัวตนได้ เช่น เรียบง่าย โรแมนติก ประสบความสำเร็จ สงบ และสง่างาม ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

Caroline (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ทุกองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่างยอมรับกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตนผ่านแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สำหรับขับเคลื่อน และใช้สำหรับการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

2. ด้านคุณค่า การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย คุณค่าของตราสินค้า สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าที่ดีมักมีโอกาที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางครั้งมักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้า มากกว่าราคาที่ต้องเสียไป

3. ด้านคุณประโยชน์ เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต้องคำนึงถึงในการสร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า คุณประโยชน์ในตราสินค้ายังรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ออกแบบรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ การผลิตสินค้าและบริการที่ดีต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงควรวិเคราะห์ถึงพฤติกรรม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น ซึ่งหลายๆ องค์กรมักใช้ตราสินค้าในการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มผลกำไร การรักษาภาพลักษณ์เพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในระยะยาว

Kapferer (2008) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประกอบด้วย ความโดดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรก ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นวิธีที่บริษัทใช้สำหรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของบริษัท การออกแบบและผลิตสินค้าแต่ละประเภทจะสามารถอธิบายถึงลักษณะของบุคคล และสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เช่นกัน

3. ด้านวัฒนธรรม เป็นค่านิยมหลักของตราสินค้า ทั้งนี้วัฒนธรรมมักมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบริษัทและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมรวมถึงการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น มุสลิม จะใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าฮาลาลที่คำนึงและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของชาวมุสลิม

4. ด้านคุณค่า ผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบ คุณค่าตราสินค้ามักเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว หากมีสินค้าและบริการประเภทเดียวกันผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากคุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตนรับรู้มาก่อน

5. ด้านลักษณะเฉพาะสินค้า เป็นความแตกต่างของสินค้า เป็นสะท้อนภายในที่สามารถนำมาสร้างการแข่งขัน หรือการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนและโน้มน้าวพฤติกรรม ผู้บริโภคให้รับรู้ได้ว่า สินค้าที่ตนได้รับมีความพิเศษและสอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเองมากที่สุด



ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ศึกษา	ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
	ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณประโยชน์	ด้านคุณค่า	ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ด้านนวัตกรรม	ด้านลักษณะเฉพาะสินค้า
Porter and Cindy (1997)	✓	×	×	✓	×	×
Kotler (2003)	✓	✓	✓	✓	✓	×
Aaker (2008)	✓	✓	✓	✓	×	×
Kapferer (2008)	✓	×	✓	✓	✓	✓
Caroline (2012)	✓	✓	✓	✓	×	×
Isoraite (2018)	✓	✓	✓	✓	×	×

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 2 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Kotler (2003), Aaker (2008), Caroline (2012) และ Isoraite (2018) มาเป็นกรอบในการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ คือ สิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกันก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2. ด้านคุณประโยชน์ คือ คุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

3. ด้านคุณค่า คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้คุณค่าของตราสินค้ายังสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและโอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางครั้งมักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้า มากกว่าราคาที่ต้องเสียไป

4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ คือ ลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา และบุคลิกภาพ

จากภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนความสามารถในการสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ในแต่ละธุรกิจต่างมีการสร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายตามช่องทางสื่อสารอื่นๆ ซึ่งบริษัทจะอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดียังเป็นสิ่งสะท้อนถึงการดำเนินงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จะช่วยในสนับสนุนการตัดสินใจและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าหรือบริการ เพื่อแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น ย่อมมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันจากธุรกิจประเภทเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กาญจนา โพนโต (2557) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การกระทำของการให้บริการฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการกับอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสมให้แก่ลูกค้า และมุ่งมั่นต่อการรักษาเสนอคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ผู้ซื้อ

เกอ ซ่ง (2559) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นความสามารถในการสร้างการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นทั้งลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสร้างความพึงพอใจและบริการที่เหนือความคาดหมาย

Mensah (2009) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ ซึ่งมักใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ระดับคุณภาพการบริการที่ดีต้องเหนือกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้า

อริษา ทิยาสุวรรณ (2552) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการประเมินจากสินค้าและบริการที่ได้รับหากเกินการบริการที่ดีกว่าหรือเหนือความคาดหวังจะเกิดการให้บริการต่อในระยะยาว ในทางตรงกันข้ามหากไม่สามารถรักษาระดับการให้บริการได้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์ระยะสั้นต่อการให้บริการ

ธวัช ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นบริการที่มีมาตรฐานสูง ตรงตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้หรือการบริการที่ลูกค้าได้รับเกินกว่าที่คาดหมายไว้จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีเยี่ยมนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการความสามารถในการรักษาระดับมาตรฐานการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นที่น่าประทับใจ

ชูชัย สมितिไกร (2558) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือบริการที่เหนือกว่า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การที่ผู้รับบริการรับรู้การบริการของผู้ให้บริการโดยที่การบริการนั้นตรงตามความต้องการเกินความคาดหมายต่อสิ่งที่จะได้รับจากการบริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างก่อนการรับบริการและหลังบริการ ทั้งนี้ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของแต่ละคนจะแตกต่างกัน

จากความหมายของคุณภาพการบริการ กล่าวได้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพจากสินค้าและบริการที่ตนเองได้รับ ซึ่งบริการที่ได้รับนั้นต้องเหนือกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นที่น่าประทับใจ ในทางกลับกันหากบริการที่ได้รับไม่ตรงกับเป้าหมายที่คาดหวังไว้จะนำมาสู่ทัศนคติเชิงลบต่อการบริการนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้คุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพการบริการจากการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงาน ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2561)

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า กล่าวคือ การบริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้การบริการที่ดีเลิศนั้นยังช่วยลดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าลงด้วย

1.2 มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ กล่าวคือ การบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการจดจำและชื่นชมธุรกิจนั้นๆ รวมทั้งเมื่อมีความรู้สึกและมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ จะมีการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ อันจะทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือ ลูกค้ามีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่แสดงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นนานไปอาจมีการผลิหรือลอกเลียนแบบสินค้านั้นได้ แต่สิ่งที่ลูกค้าแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจนคือคุณภาพการบริการที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นๆ

1.5 สร้างความแตกต่าง ความยั่งยืนและความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน กล่าวคือ การบริการที่มีคุณภาพนั้นยากต่อการลอกเลียนแบบได้ในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด กล่าวคือ การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพที่ดีนั้นล้วนมีผลต่อการลดความสูญเสียในการปรับปรุงแก้ไข เสียเวลา เสียแรงงานที่ต้องมาตามแก้ไขความสูญเสียต่อลูกค้าเมื่อได้รับบริการที่ไม่มีคุณภาพ

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นย่อมเป็นไปได้ง่าย จะทำให้กิจการสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งในการตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ประเภทของคุณภาพการบริการ

เมื่อกล่าวถึงการบริการให้เกิดคุณภาพแล้ว ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กร ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะการบริการนั้นจะแบ่งแยกจากสิ่งที่ใช้กับลูกค้า 5 ลักษณะ ดังนี้

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ เป็นรูปแบบตัวองค์ประกอบของสินค้าที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้โดยปราศจากบริการเสริม ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement Product) เช่น สบู่ ยาสีฟัน ของใช้ประจำวัน เป็นต้น

2. สินค้าที่จับต้องได้และมีบริการเสริม กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยบริการเสริมกับสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคให้ทำการตัดสินใจซื้อหรือให้มีการใช้บริการ และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

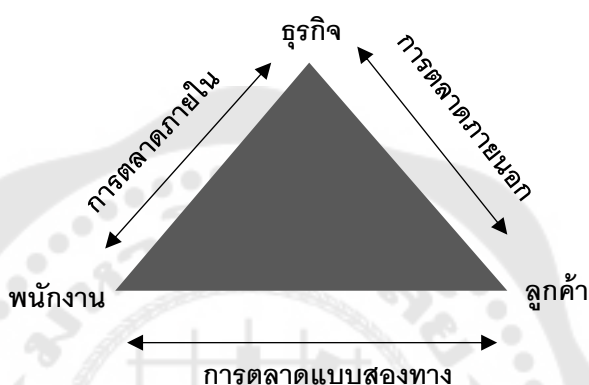
3. สินค้าและบริการผสมกัน กล่าวคือ เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะหรือรูปแบบการบริการใกล้เคียงกัน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทพาณิชย์ทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมักมีการนำเสนอสินค้า คือ อาหารและบริการต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน

4. บริการหลักและมีสินค้าที่จับต้องได้เป็นบริการเสริม กล่าวคือ เป็นบริการที่มุ่งเน้นนำเสนอบริการหลักแต่ก็ยังมีบริการเสริมอื่นๆ อยู่บ้าง เช่น ธุรกิจการบินให้บริการขนส่งทางอากาศเป็นหลัก อย่างไรก็ตามก็ยังมีบริการขายอาหาร เครื่องดื่ม นิตยสาร ซึ่งถือเป็นบริการเสริมของเครื่องบินด้วย

5. บริการอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ เป็นการเสนอการบริการที่มีความพร้อมทั้งในส่วนของบริการหลักและบริการเสริม ซึ่งการบริการอย่างสมบูรณ์มักเป็นการบริการที่เบ็ดเสร็จที่ผู้ใช้บริการนั้นสามารถเลือกใช้บริการที่ได้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม

องค์ประกอบของลักษณะของคุณภาพการบริการ

ในการสร้างคุณภาพการบริการไม่เพียงแต่นักการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการ พนักงาน และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานแล้ว จะต้องนึกถึงองค์ประกอบต่างๆ จะช่วยในการสร้างคุณภาพการบริการที่สำคัญ 3 ประการ ดังภาพประกอบ 4 ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบการเกิดคุณภาพการบริการ

ที่มา : ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555). หลักการตลาด. หน้า 406.

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร แบบแผนการสร้างคุณค่าของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์การบริการของธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการของลูกค้าและรวมไปถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ สำหรับในขั้นตอนนี้จึงเป็นการนำกิจกรรมและการส่งเสริมการขายทางการตลาด เนื่องจากการบริการของลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อหรือทดลองใช้ได้ต้องผ่านการใช้บริการและประเมินถึงผลลัพธ์จากคุณภาพการบริการที่ได้รับ

2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) เกี่ยวข้องกับการจัดระบบภายในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านพนักงาน การควบคุมมาตรฐานการบริการ กล่าวได้ว่าเป็นงานที่ต้องกระทำภายในธุรกิจเพื่อให้การบริการมีคุณภาพ สำหรับความพึงพอใจของพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพมากหรือน้อย ซึ่งธุรกิจเองมีหน้าที่จูงใจพนักงานให้บริการอย่างสุดความสามารถเพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เนื่องจากพนักงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างภาพลักษณ์ธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้า

3. การตลาดแบบสองทาง (Interactive Marketing) เกี่ยวข้องกับการติดต่อสองทางระหว่างลูกค้ากับพนักงานของธุรกิจ ซึ่งในขณะที่การบริการเหลือการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการอื่นๆ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นเพียงการแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือกับสิ่งที่ลูกค้าร้องขอหรือการร้องเรียนกับลูกค้าที่มีอารมณ์ที่ไม่พึงพอใจ สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้คือการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้รับบริการ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

หลักการประเมินคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น มีเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การประเมินคุณภาพการบริการมีหลักการที่สำคัญประกอบด้วย (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

1. ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการ กล่าวคือ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการควรมีการประเมินผลการบริการทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว ในส่วนของการประเมินว่าคุณภาพที่ให้บริการแก่ลูกค้าสามารถสร้างและรักษาสัมพันธภาพที่ดีแก่ผู้ให้บริการในระยะยาวได้หรือไม่นั้น สามารถนำมาวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2. พิจารณาหน่วยของการประเมินคุณภาพการบริการคืออะไร กล่าวคือการประเมินพฤติกรรมหรือผลของการให้บริการในระดับบุคคลว่าอยู่ในหน่วยการบริการหน่วยใด เช่น ส่วนหน้าร้าน ส่วนหลังร้าน หรือหน่วยการบริการอื่น ๆ ซึ่งการกำหนดหน่วยการให้บริการที่ชัดเจนจะสามารถวางแผนการให้บริการลูกค้าให้เกิดความเหมาะสม

3. กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน กล่าวคือ การใช้เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของการบริการ โดยเกณฑ์การบริการนั้น เกิดจากการวัดมาตรฐานพฤติกรรมของให้บริการ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องสามารถวัดและสัมผัสได้และเกิดผลในเชิงประจักษ์ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ ลักษณะที่จับต้องได้ การเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพการบริการ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้การส่งมอบการบริการไร้คุณภาพ คือความคลาดเคลื่อนจากการให้บริการซึ่งเกิดจากช่องว่างของการรับรู้หรือความคาดหวังของฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งความคลาดเคลื่อนของคุณภาพการบริการนั้นเกิดจากสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เป็นไปตามคาดหวัง โดยมีสาเหตุมาจาก 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างหรือความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริหารรับรู้ถึงการให้คุณค่าหรือเป้าหมายความต้องการของผู้บริโภคจากการบริการที่คลาดเคลื่อน หรืออาจจะ

เกิดขึ้นจากการตีความหรือสถานการณ์ที่ผิดพลาด หรืออาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริหารมีความเชื่อมั่นว่า ราคา เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ แต่ในการตลาดยุคใหม่นั้น ราคาอาจไม่ใช่เป้าหมายสุดท้าย ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นในการค้นหาและสร้างความเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้าใจกับคุณค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคพร้อมทั้งการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ช่องว่างที่ 2 อาจเกิดขึ้นจากธุรกิจกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่าไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือกล่าวได้ว่าเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจนั้นกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้บริหารไม่มีความเข้าใจในคุณภาพการบริการที่ชัดเจนอันเนื่องมาจากการตีความที่ผิดพลาด ดังนั้นผู้บริหารควรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความร่วมมือ แลกเปลี่ยนความรู้ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นจากกระบวนการบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับคน เป็นจำนวนมากที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกจึงทำให้บางครั้งในการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ดังนั้นธุรกิจต้องมีการจัดการเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดภายในธุรกิจตั้งแต่การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงาน การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม รวมทั้งการกำหนดบทลงโทษ เพื่อเป็นการเสริมแรงการใช้การจูงใจที่เป็นเชิงบวก

ช่องว่างที่ 4 เกี่ยวข้องกับการตลาดภายนอกที่มีการสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่าของการบริการลูกค้าไม่ตรงกับมาตรฐานคุณภาพการบริการของธุรกิจ ช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังการบริการที่ค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์จากองค์กร แต่เมื่อเข้ารับบริการจริงแล้วกลับพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้สื่อสารไว้ เช่น ธุรกิจโรงแรมมีการสื่อสารว่าเป็นโรงแรมในระดับสี่ดาว มีระบบการเช็คอินที่รวดเร็ว ความเป็นสากล แต่เมื่อเข้ารับบริการแล้วปรากฏว่าไม่เป็นไปตามที่ได้สื่อสารไว้ ดังนั้นผู้บริหารต้องควบคุมกระบวนการสื่อสารให้สอดคล้องกับมาตรฐานคุณภาพการบริการ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการโฆษณาเกินจริง

ช่องว่างที่ 5 เป็นความคลาดเคลื่อนของการบริการ เมื่อการบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อช่องว่างที่ 1-4 ในข้างต้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการควบคุมและ

จัดการเป็นมีมาตรฐานคุณภาพการบริการที่กำหนดไว้ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจต้องมีการคำนึงถึง ช่องว่างที่ 1-4 เพื่อมิให้เกิดการสร้างความคิดหวังที่เกินจริง แต่การสร้างความคิดหวังต้องอยู่ใน ระดับที่สามารถแข่งขันได้

อย่างไรก็ตาม การใช้ความคิดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณา คุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามเพื่อค้นหาความคิดหวังของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

1. บริษัทพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ เป็นคำถาม เพื่อใช้ตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาดเพื่อเปิดรับข่าวสารลูกค้า

2. การบริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งเน้นให้ พนักงานให้บริการที่น่าเชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความคิดหวังของลูกค้าได้หรือไม่

3. บริษัทติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บริษัทติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าเพื่อสนองต่อความต้องการต่อความต้องการและความพึงพอใจแก่ธุรกิจ โดยมีการ ฝึกอบรมพนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

4. บริษัทสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ กระบวนการส่งมอบบริการของพนักงานสามารถตอบสนองความคิดหวังของลูกค้าได้หรือไม่

5. พนักงานได้คำนึงถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความ ประทับใจหรือเป็นการรบกวนลูกค้า บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการ การให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อสนองต่อความ คิดหวังของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอหรือไม่

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ

ธรรีธร ธีรชวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ เป็นการ วัดที่เกิดจากการประเมินจากการรับรู้เมื่อเข้ารับบริการเมื่อเทียบกับ ความคิดหวัง ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสามารถ มองเห็นและสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรก ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่อง เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง บ้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ

รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งสิ่งที่สัมผัสได้มักจะมี ความคล้ายคลึงกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นการส่งต่อค่าบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้เป็นไปตามที่สัญญาหรือสิ่งที่ควรจะเป็นได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งตรงตามวัตถุประสงค์และเวลาที่ให้บริการนั้นมีความเหมาะสม

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นความตั้งใจในการช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน และเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือจะรีบให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการสอบถามการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ทั้งนี้ความรวดเร็วสามารถเกิดขึ้นได้จากพนักงานและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนควบคุมเวลาทำงานได้ดี

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างหลักประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ตลอดการให้บริการอย่างตั้งใจ และมีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง รวมทั้งเน้นการบริการและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นรายบุคคลพร้อมทั้งสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Parasuraman and Zeithaml (1988) ได้กล่าวถึง ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นการบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ อย่างชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ เอกสาร การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการซึ่งจะต้องเป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง มีความสม่ำเสมอ จนสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับบริการได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ความสามารถ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการตอบสนองโดยที่ผู้ให้บริการอาศัยทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ(Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ทั้งนี้ผู้ให้บริการต้องมีการคำนึงถึงความเท่าเทียมกันต่อการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวถึง ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของการให้บริการมักนิยมพิจารณาในช่วงเวลาสั้นๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles) เป็นลักษณะที่จับต้องได้และปรากฏให้เห็น เช่น อาคาร สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารการสื่อสาร เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ(Reliability) เป็นความสามารถที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้ตามที่ได้รับปากไว้ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้การปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้องจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับบริการ

3. การตอบสนองความต้องการ(Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะให้การช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันที่เมื่อผู้รับบริการมีการร้องขอ

4. การสร้างความมั่นใจ(Assurance) การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ เช่น มีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ และความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ(Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ มีความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึงและไม่เลือกปฏิบัติ

Borgave and Koranne (2012) ได้กล่าวถึง ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ เป็นการวัดคุณภาพการบริการหามีติถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมต่างๆ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นและผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ เช่น มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะของพนักงาน เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ(Reliability) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการแก้ปัญหาของลูกค้า การส่งมอบบริการที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามา การให้บริการตามสัญญาในเวลาที่สัญญา การแจ้งข้อมูลที่เป็นจริงแก่ลูกค้า และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า เป็นต้น

3. การตอบสนองความต้องการ(Responsiveness) เป็นการให้ความสำคัญต่อการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การสร้างความมั่นใจ(Assurance) เป็นการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น ความเต็มใจของบุคลากรเพื่อตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจต่อองค์กรเป็นอย่างดี และความรู้ของบุคลากรในการตอบคำถามลูกค้า เป็นต้น

5. ความเห็นอกเห็นใจ(Empathy) เป็นความสามารถในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความเข้าใจและเก็บรายละเอียดของลูกค้า รวมทั้งเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป็นอย่างดี

Ramya (2019) ได้กล่าวถึง ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ เกิดจากการประเมินหลังที่มีการใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles) เป็นรูปลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกทางกายภาพอุปกรณ์การสื่อสาร วัสดุและเทคโนโลยี สิ่งผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ(Reliability) เป็นการดำเนินการตามบริการที่สัญญาไว้ได้อย่างแม่นยำ การส่งมอบการให้บริการ การแก้ไขปัญหาและการกำหนดราคาของลูกค้าเป็นไปอย่างยุติธรรม ดังนั้นบริษัทหรือผู้ให้บริการจึงมีความใส่ใจต่อความคาดหวังของลูกค้า มีทั้งควรแจ้งขั้นตอนการบริการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบทุกขั้นตอน

3. การตอบสนองความต้องการ(Responsiveness) เป็นการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า เช่น ให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความตรงต่อเวลา สามารถรักษาระยะเวลาที่ลูกค้ารอความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง และมีทัศนคติที่ดีต่องานที่ปฏิบัติ

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะความถูกต้องของพนักงาน มารยาทของพนักงาน เป็นต้น

5. ความเห็นอกเห็นใจ(Empathy) เป็นมิติของการเอาใจใส่ ความสนใจเป็นรายบุคคลให้กับลูกค้าโดยบริษัทหรือผู้ให้บริการ ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ของการบริการ

เนื่องจากลูกค้าย่อมมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้รับการเอาใจใส่อย่างไม่ละเลย ทั้งนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือความต้องการอื่นๆ ของลูกค้าด้วย

ตาราง 3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผู้ศึกษา	คุณภาพการบริการ				
	ด้านความเป็นรูปธรรมของการ	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านการตอบสนองความต้องการ	ด้านการสร้างความมั่นใจ	ด้านความเห็นอกเห็นใจ
Parasuraman and Zeithaml (1988)	✓	✓	✓	✓	✓
Borgave and Koranne (2012)	✓	✓	✓	✓	✓
คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
Ramya (2019)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 3 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Parasuraman and Zeithaml (1988), Borgave and Koranne (2012), คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557), ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) และ Ramya (2019) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ รูปลักษณะหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งครั้งแรกระหว่างที่มีการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์การสื่อสาร วัสดุและเทคโนโลยี สิ่งผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกและจะมีการประเมินคุณค่าต่อการบริการที่ได้รับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามที่สัญญา ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการบริการด้วยความถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์และใช้เวลาที่ให้บริการในแต่ละครั้งที่มีความเหมาะสม

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ คือ การที่สามารถที่จะตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ใส่ใจในรายละเอียดที่จำเป็น ให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความตรงต่อเวลา สามารถรักษาระยะเวลาที่ลูกค้ารอความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้ยังรวมถึงความสามารถในการตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง และมีใจรักในการบริการที่ปฏิบัติอยู่

4. ด้านการสร้างความมั่นใจ คือ การตอบสนองโดยที่ผู้ให้บริการจะใช้ความรู้ความสามารถตลอดจนทักษะในการให้บริการ ด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะและเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่งที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการได้

5. ความเห็นอกเห็นใจ คือ ความเต็มใจและความเป็นมิตรของการบริการ ทั้งนี้ยังรวมถึงความสนใจเป็นรายบุคคล สำหรับบริษัทหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ของการบริการ เนื่องจากลูกค้าย่อมมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้รับการเอาใจใส่อย่างไม่ละเลย ทั้งนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือความต้องการอื่นๆ ของลูกค้าด้วย การดูแลเอาใจใส่และความสามารถในการให้บริการถือว่าเป็นการสร้างการได้เปรียบในการแข่งขัน

จากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เป็นความสามารถในการให้บริการของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ในการพยายามที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ซึ่งสำหรับกลยุทธ์คุณภาพการบริการจะใช้ตัวแปรทางด้านคุณภาพการบริการในทั้ง 5 ด้านในการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งหากคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังก็จะช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีความสำคัญทั้งในเชิงคุณภาพหากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีการจดจำและมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ รวมไปถึงมีการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ สำหรับความสำคัญในเชิงปริมาณเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ จะทำให้บริษัทมีการสร้างรายได้และส่วนแบ่งในการตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับการนำผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการใช้บริการของผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมสามารถที่จะสร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคในระยะยาวได้ อย่างไรก็ตามหากไม่มีการศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้ซื้อแล้วนั้น จะทำให้การบริการของธุรกิจไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการให้บริการหรือกล่าวได้ว่าเกิดความคลาดเคลื่อนของคุณภาพการบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการไม่เพียงแต่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ดีแล้ว ยังสามารถสร้างคุณค่าต่อตราสินค้านั้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ภารดี ผิวขาว (2559) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นสิ่งที่สร้างให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด สามารถเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กร ในทางตรงกันข้ามคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นเชิงลบก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วยเช่นกัน

Clow and Baack (2005) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นลักษณะหรือรูปแบบคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างสินค้าชนิดอื่น ทั้งนี้ตราสินค้ายังสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่สินค้า ซึ่งสามารถใช้ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อประกอบการวางแผนทางการตลาดได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นรูปแบบตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือได้ ทั้งนี้จะสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Wood (2000) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างของสินค้าและบริการนั้นออกมาได้ ทั้งนี้ตราสินค้ายังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจได้

Aaker (1996) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้า ทั้งนี้มูลค่าตราสินค้าสามารถที่จะช่วยยกระดับสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น ในทางกลับกันหากมีภาพลักษณ์หรือไม่สามารถสร้างคุณค่าต่อตราสินค้านั้นได้ก็จะเกิดผลเสียต่อสินค้า รวมทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วย

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่ใช้ในการเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้านับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อจิตใจและสามารถเพิ่มมูลค่าและรายได้ของบริษัทได้

ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่สามารถแยกความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้ ซึ่งลูกค้าสามารถจดจำและสามารถเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง จนทำให้ตราสินค้านั้นเพิ่มอำนาจในการแข่งขันและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดนั้น

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า มูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในคุณภาพ และรวมไปถึงสิ่งที่ดีได้เป็นรูปธรรม เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า เป็นต้น

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้า กล่าวได้ว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าและมีกระตุ้นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงบวกสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ ซึ่งในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคมียึดมั่นและจดจำความแตกต่างของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์

มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1989) ได้กล่าวถึง มุมมองคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึง ได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective) มุมมองของกิจการนั้น สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จากรูปแบบผลกำไรหรือผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) การเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสดนั้น อาจเป็นผลมาจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งความสามารถในการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง สำหรับการเพิ่มคุณค่าแก่ตราสินค้านั้นมีผลต่อความสามารถในการตั้งราคาและการเพิ่มมูลค่าซึ่งจับต้องไม่ได้ คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดได้

2. ด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) สำหรับในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า ผู้ค้าสามารถใช้จุดแข็งนี้มาใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า สำหรับสินค้าสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นจะช่วยประหยัดในด้านต้นทุนการโฆษณาและสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองด้วย

3. ด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณค่าที่ได้รับของแต่ละคนล้วนมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความพอใจในการใช้สินค้า การจดจำ การรับรู้ ทั้งนี้เมื่อคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือเป็นที่จดจำได้แล้วนั้น ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการและผู้ผลิต

ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังนี้

1. ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ กล่าวคือ เนื่องจากสินค้านั้นมีมากมายหลายประเภท มีผู้ผลิตจำนวนมาก ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะช่วยแยกแยะความแตกต่างและจดจำสินค้าของธุรกิจได้ และโดยส่วนมากแล้วนั้นลูกค้าจะจดจำจากตราสินค้ามากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ

2. เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถวัดมูลค่าได้ กล่าวคือตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจะมีมูลค่าของตราสินค้าที่สูงมาก เช่น ชัมซุงมีมูลค่าตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการจดจำตราสินค้าของผู้ซื้อจนนำมาซึ่งการเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น

3. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น กล่าวคือ ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ไม่นานนักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะถูกลืมและถูกกลืนไปในตลาด ตราสินค้าจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เนื่องจากลูกค้าจะมีการใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการเปรียบเทียบถึงคุณภาพประโยชน์การใช้งานและสิ่งอื่นๆ ทั้งนี้หากนักการตลาดสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนำเสนอจุดเด่นของสินค้าได้ จะช่วยในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้

4. ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่จดจำได้ จึงกล่าวได้ว่าตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าของการขายได้

5. ช่วยรักษาฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีตราสินค้าที่จดจำได้ลูกค้าจะมีการพูดแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ ลูกค้าเดิมจะมีการจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีการเปลี่ยน

6. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้า ธุรกิจจะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดก็ย่อมได้ ตราสินค้าจะช่วยในการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพและมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงได้

7. เป็นศูนย์กลางในการสร้างมูลค่าของสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าจะดึงดูดลูกค้าให้มีการรวมกลุ่มเป็นชุมชนตราสินค้าที่มีการสร้างวัฒนธรรมและธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกันกับการบริโภคของกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าจะมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า รวมทั้งขอความช่วยเหลือจากสมาชิกอื่นๆ

ลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ความสำคัญของคุณค่าตราหือตราสินคามี ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

1. ส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตราหือผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากหือตราสินคามีักเกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินคากับคุณค่าหรือลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งชั้นได้

2. ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตราयीห่อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือธุรกิจ ผ่านการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจซื้อสินค้าอื่นโดยง่าย

3. ช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่งและการแข่งขันทางด้านราคา กล่าวคือ เมื่อธุรกิจหรือองค์กรสามารถนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จแล้ว ตราสินค้านั้นก็สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และจะช่วยปกป้ององค์กรหรือธุรกิจจากสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน รวมทั้งปกป้องการแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าก็จะสามารถแยกแยะตราสินค้าแต่ละชนิดออกได้อย่างชัดเจน

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด กล่าวคือ ตราयीห่อผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยตราสินค้าเหล่านี้จะทำหน้าที่ขายตัวเองในตลาด องค์กรธุรกิจจึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภครับรู้อยู่แล้ว

5. เป็นทรัพย์สินขององค์กรธุรกิจ กล่าวคือ ตราयीห่อสินค้าจะได้รับการปกป้องโดยทะเบียนเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรต่างๆ ที่คุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้า เช่น คุ้มครองการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. มีผลกระทบต่อคุณค่าทางการตลาด กล่าวคือ ตราयीห่อสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดจะส่งผลต่อการดำเนินงานและกำไรขององค์กรธุรกิจ

การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

กลยุทธ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้ผลิตและคนกลาง สามารถแยกเป็น 4 กลยุทธ์หลักๆ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

1. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับสายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ที่กับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยแยกกลยุทธ์เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 กลยุทธ์ยี่ห้อรวม (Family or Blanket Brand) เป็นการเลือกใช้ตราสินค้าเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์กร เช่น ซิงเกอร์เป็นยี่ห้อที่ใช้กับจักรเย็บผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทหรือมาลีเป็นชื่อที่ใช้กับอาหารกระป๋องและน้ำผลไม้ของบริษัท กลยุทธ์นี้จะช่วยในด้านความประหยัดในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ก็มีข้อเสียในด้านการขาดบุคลิกหรือลักษณะที่ชัดเจนของตราสินค้า

1.2 กลยุทธ์ตราयीห่อเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual Brand) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เมื่อองค์กรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะมีการใช้ตราयीห่อใหม่

เช่น โอสถสภาใช้ตราयीหือ ลิโพวิตันดี เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยป้องกันการเกิดปัญหาที่ จะกระทบต่อตราयीหืออื่น แต่ก็สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ที่สูง

1.3 กลยุทธ์ตราयीหือเฉพาะกลุ่ม (Group of Product Brand) เป็นการกำหนดตราयीหือหนึ่งสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขององค์กร และจะมีการใช้ตราयीหือที่แตกต่างกันไป เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย ใช้ตราयीหือซันไลน์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างจาน และใช้यीหือบริสสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้า

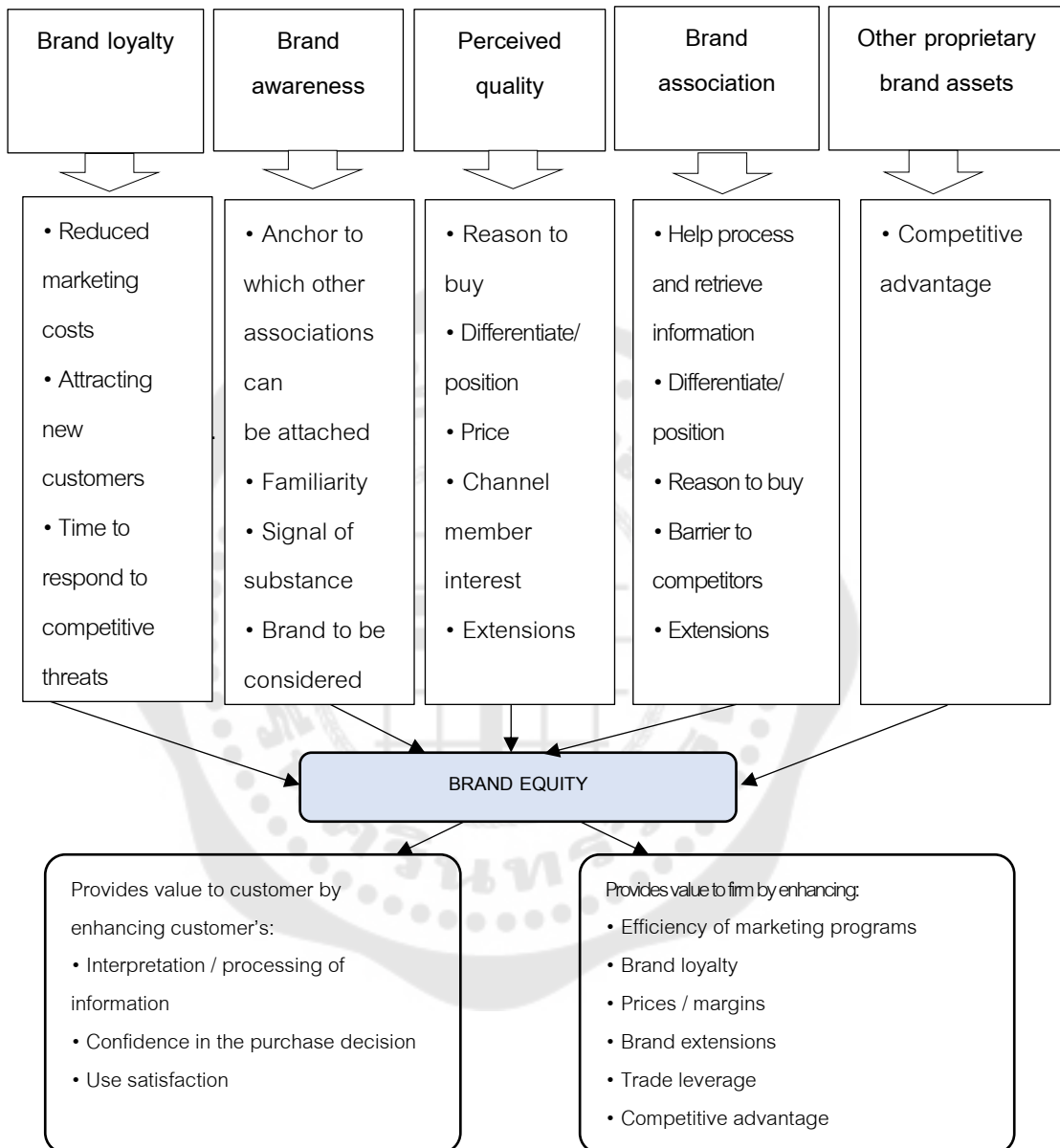
2. กลยุทธ์ขยายตราयीหือ (Brand Extension Strategy) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แทนสายผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ตราयीหือเดิม เพื่อให้มีความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ออกนิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น

3. กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Strategy) เป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตราयीหือเดิมด้วยการสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มรสชาติหรือการเพิ่มขนาด เช่น น้ำปลาตราปลาหมึกออกน้ำปลามาในรูปแบบแกลลอนหรือน้ำอัดลมออกขวดแบบวันเวย์ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้จะช่วยในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า

4. กลยุทธ์หลายตราयीหือ (Multi-Brand) เป็นการเพิ่มตราयीหือใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามในการใช้กลยุทธ์นี้บางครั้งจะทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ในตราयीหือเดิมลดลง เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงโดยตราयीหือใหม่ของบริษัท ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการแย่งกันเองระหว่างตราयीหือเดิมและตราयीหือใหม่ ตราयीหือใหม่ที่สร้างขึ้นจึงมักถูกวางตำแหน่งทางการตลาดที่ต่ำกว่าตราयीหือเดิม

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 5 ภาพประกอบ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวถึง คุณภาพการรับรู้ของเหตุผลในการซื้อ ตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพโดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่าง การจดจำหรือระลึกได้ในเรื่องตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่ความเคยชิน และนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากการจดจำตราสินค้านั้นได้ (Brand Recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ในการรับรู้คุณภาพจะวัดจากการวัดภาพรวมของผู้ซื้อต่อสินค้าซึ่ง หากสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน จะทำให้เกิดการประสบความสำเร็จในด้านการเงินของบริษัท สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังสามารถสร้างวัฒนธรรมทางการซื้อให้แก่ผู้บริโภคในสินค้าอื่นๆ ของบริษัทได้

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับความจดจำและการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านทางรูปแบบการใช้ชีวิตหรือบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์การใช้งานและช่วยดำเนินการและดึงข้อมูลในลักษณะเฉพาะ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยให้การสร้างทัศนคติในด้านบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ และผู้บริโภคจะสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้

4. ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Brand Assets) เป็นการอ้างถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและช่องทางความสัมพันธ์ที่สามารถให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน เครื่องหมายการค้าจะปกป้องคุณค่าตราสินค้าจากคู่แข่ง

5. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีผลมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถตอบวัตถุประสงค์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอด

Kevin (1993) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการจดจำหรือระลึกได้ในเรื่องตราสินค้า ซึ่งการรู้จักและจดจำตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของสินค้านั้นได้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน อย่างไรก็ตามบริษัทหรือองค์กรจะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อรักษายอดขายหรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ ไว้ หากขาดการ

ควบคุมผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความเสียหายของผลิตภัณฑ์ย่อมมีผลกระทบต่อตราสินค้า นั้นได้

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กล่าวถึง การจดจำในภาพลักษณ์ ของตราสินค้า เช่น ความแข็งแกร่ง ความสวยงาม มีลักษณะเฉพาะตัว ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ดูดีมากขึ้น

Sasivongpakdi and Wang (2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เป็นความสามารถในการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงองค์ประกอบที่ทำให้มูลค่าของตราสินค้า เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย

1. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงตรา สินค้าผ่านการถ่ายทอดทัศนคติของตราสินค้า เพื่อใช้ในการพัฒนาการวางกลยุทธ์สำหรับใช้ในการ ดึงดูดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำกับแบรนด์และเป็นตัวแทนของ พื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นหนึ่งในมิติของคุณค่าตราสินค้า สามารถกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการก็มักจะเกิดขึ้นในบริบทการเปรียบเทียบ ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะถูกประเมินว่าสูงหรือต่ำ การตัดสินใจด้านคุณภาพของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลที่ หากผู้บริโภคมีการรับรู้สูงก็เกิดประสบการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง ตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักมีการใช้ราคาเป็นปัจจัยบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อ มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่มีราคาถูกกับตราสินค้าที่มีราคาสูง มักถูกมองว่าเป็นของที่มี คุณภาพสูงมักมีราคาแพง ดังนั้นราคาจึงมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างไรก็ตามหากมีการ ส่งเสริมไปรษณีย์ราคาบ่อยครั้งไปอาจทำลายตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งผู้บริโภคจะมองว่าสินค้ามี คุณภาพต่ำ

Ravi (2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เป็นมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ประกอบด้วย

1. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการรับรู้ศักยภาพใน ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า ความโดดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การเชื่อมโยงระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์

เพื่อเพิ่มความคุ้นเคยของตราสินค้าผ่านการเปิดรับซ้ำ ๆ ดังนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าได้ดี สามารถเพิ่มความคุ้นเคยและการรับรู้ถึงองค์ประกอบของตราสินค้านั้น

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการการรับรู้คุณภาพจะถูกประเมินจากลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล การรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งเชื่อมโยงจิตใจกับตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะผลประโยชน์ของลูกค้า การใช้รูปแบบการใช้ชีวิต ประเภทผลิตภัณฑ์คู่แข่งและประเทศของต้นกำเนิด ความแข็งแรงของตราสินค้าขึ้นอยู่กับความแตกต่างจากการแข่งขัน การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า สามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจได้โดยมูลค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าหรือเรื่องราวที่ใช้กับตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพหรือผลประโยชน์ใช้งานของตราสินค้า เป็นต้น โดยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นลำดับขั้นพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาดนั่นคือ ขั้นการรู้จัก (Cognitive Stage) ที่เป็นจุดเริ่มต้นก่อนที่ลูกค้าจะเกิดการรับรู้และนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรม

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการธุรกิจหรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้น ทั้งนี้การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญต่อการเติบโตระยะยาวของตัวสินค้า

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่พบเห็นและระลึกได้กับประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา ตำนาน เรื่องราวของสินค้า เช่น เมื่อพบเห็นตราสินค้า Apple ก็จะมีถึง Steve Jobs เป็นต้น

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้ามีการยึดมั่นและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เมื่อลูกค้ากำลังจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยเป็นการซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าจากคู่แข่งขั้น แม้กระทั่งคู่แข่งขั้นจะทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นการจูงใจ ลูกค้าก็ยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม

5. ความเชื่อมโยงกับธุรกิจ (Organization Association) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้รับคุณค่า ผลประโยชน์ และคุณภาพจากตราสินค้าจะส่งภาพลักษณ์เชิงบวกต่อองค์กร หากธุรกิจนั้นมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็จะช่วยในการทำกิจกรรมทางการตลาดในครั้งต่อไป

Satvati, Rabie, and Rasoli (2016) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่แสดงถึงการรับรู้ตราสินค้า ลูกค้าจะมีการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตรง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและประสบการณ์ทางอ้อมจากการโฆษณาและการตลาด ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีภาพที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ในใจแล้วครั้งต่อไปจะเกิดการซื้อซ้ำ

2. คุณภาพที่รับรู้ (perceived Quality) กล่าวรวมไปถึงการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับความได้เปรียบความเป็นเลิศ ความน่าเชื่อถือและความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ การรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลกระทบต่อด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า แต่ยังมีผลกระทบต่อการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือตราสินค้าแล้ว แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ลูกค้าก็ยังคงมีความภักดีและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิม

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าและมูลค่าสู่ผู้บริโภค เช่น Ronald McDonald สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกหรือความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งนี้การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งอาจเป็นพื้นฐานในการขยายตราสินค้า

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิดซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น เมื่อซื้อแป้งเย็น ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนสูงวัยมักจะนึกถึงแป้งตรางูปริกีสีทาก่อน เนื่องจากว่ามีมาก่อนยี่ห้ออื่น ทำให้มีการรับรู้ที่สูง

2. คุณภาพที่รับรู้ (perceived Quality) การรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับภาพ

คาดหวัง เช่น การซื้อตะกร้าพลาสติกที่ถูกลง เมื่อผู้บริโภคซื้อมาแล้วเกิดความพึงพอใจเป็นเพราะสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่ตนคาดหวัง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสามารถพึงพอใจสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพต่างกันมากได้ เนื่องจากความคาดหวังในสินค้าไม่เหมือนกัน

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดๆ ลักษณะนี้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าไม่เคยซื้อสินค้านั้นๆ เลย และจะเป็นผลดีต่อเจ้าของตราสินค้านั้นมาก เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์เบนซ์แม้ยังไม่เคยซื้อใช้ เนื่องจากการรับรู้ในทางที่ดีมานาน เป็นต้น



ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า					
	ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ด้านตราสินค้าเป็นทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์อื่น ๆ	ด้านความภาคภูมิใจในตราสินค้า	ด้านความเชื่อมโยงกับธุรกิจ
Aaker (1991)	✓	✓	✓	✓	✓	×
Kevin (1993)	✓	✓	×	×	×	×
สุดาพร กุณฑลบุตร (2552)	✓	✓	✓	×	×	×
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	✓	✓	✓	×	✓	✓
Ravi (2014)	✓	✓	✓	×	×	×
Sasivongpakdi and Wang (2014)	✓	✓	✓	×	×	×
Satvati, Rabie, and Rasoli (2016)	✓	✓	✓	×	×	×

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 4 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Aaker (1991), สุดาพร กุณฑลบุตร (2552), ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555), Ravi (2014), Sasivongpakdi and Wang (2014) และ Satvati et al. (2016) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจและการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ผ่านประสบการณ์ตรง การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและประสบการณ์ทางอ้อมจากการโฆษณาและการตลาด ทั้งนี้การรับรู้ตราสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและเกิดผลิตภัณฑ์ในใจ อันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2. คุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ การรับรู้จะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณภาพของสินค้าตรงกับความคาดหวัง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสามารถพึงพอใจสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพต่างกันมากได้ เนื่องจากความคาดหวังในสินค้าไม่เหมือนกัน

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ สิ่งเชื่อมโยงระหว่างจิตใจกับตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ การเชื่อมโยงในตัวผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะคุณประโยชน์ รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งความแข็งแรงของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขัน และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน สามารถสร้างการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สำหรับการสร้างกลยุทธ์ให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากยี่ห้อตราสินค้ามักเกิดจากการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าหรือลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ขนาด สี กลิ่น สำหรับการสร้างคุณค่าในตราสินค้านั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างหรือเพิ่มการจดจำต่อตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Satvati et al. (2016) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความรู้สึกผูกพันระหว่างกันการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งมิติด้านอารมณ์และการปฏิบัติ ในมิติทางด้านอารมณ์จะแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่การปฏิบัติจริงแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าที่สามารถวัดได้จากความพึงพอใจที่เกิดจากการรับบริการ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดิม ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลอย่างยิ่งต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และสามารถสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

Gronroos (2000) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการสนับสนุน ช่วยเหลือและมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จนนำมาซึ่งการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากองค์กรจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีมุมมองลักษณะเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อสินค้าชนิดนั้น เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นมีอรรถประโยชน์ ความพึงพอใจ เข้ากับบุคลิกของผู้ซื้อความภักดีของผู้ซื้ออาจเกิดมาจากการเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ แผนการตลาดที่ตรงใจลูกค้า สามารถรักษาสถานลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี

Solomon (1996) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากประสบการณ์การบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด การทดลองใช้สินค้า หากผู้บริโภคพบว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจ จะสามารถพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในที่สุด

Alkhawaldeh, Al-Salaymeh, Alshare-Bilal, and Eneizan (2017) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในด้านสินค้าและบริการ สำหรับการแข่งขันที่รุนแรงความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความภักดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงปฏิบัติและการประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก

Falahat, Chuan, and Kai (2018) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคที่องค์กรจะใช้ในการวางกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกรรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าจนนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

Assael (1994) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นเป้าหมายสำคัญและผลลัพธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ในความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจแล้วจะเข้าสู่ขั้นการแนะนำตราสินค้าให้กับลูกค้าอื่นๆ ดังนั้นการสร้างลูกค้าประจำจะเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาตราสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า การที่ผู้บริโภคนิยมในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นแม้ว่าจะมีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการนั้นสามารถสร้างความภักดีให้กับตราสินค้านั้นมีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ที่นี้อาจมาจากการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท ประสบการณ์ จนสามารถนำมาซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและเกิดการจดจำตราสินค้า จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ถึงแม้จะมีคู่แข่งที่มีการลด แลก แจก แถม แต่ผู้บริโภคก็ยังมี การตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่ยี่ห้อสินค้าเดิม ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นการจดจำและการรับรู้ถึงตราสินค้าจนนำมาซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์

ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า

ภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย การสร้างความภักดีก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ความภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นพื้นฐานแนวคิดในการตลาดเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ (Thiele, Dawes, & Sharp, 2014)

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด กล่าวคือ บริษัทส่วนใหญ่มีความสนใจและเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีความเชื่อว่าลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการทำธุรกิจ ประกอบกับลูกค้ายังสามารถถ่ายทอดคำพูดจากปาก

ต่อปาก จึงทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

2. ช่วยในการขยายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีมีการจดจำตราสินค้าหรือว่าสินค้านั้นอยู่ในตลาดแล้วการขยายตราสินค้าจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากลูกค้ำมีการรับรู้ถึงการเชื่อมโยงไปยังสินค้าตราสินค้าหลัก แต่ก็ยังมีประโยชน์และลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่

3. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเพิ่มของส่วนแบ่งทางการตลาดจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า บริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีรายได้ที่สูงขึ้น

4. เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ กล่าวคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์จนสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่จดจำของผู้บริโภค สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการวัดผลสำเร็จและพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้บริโภค

รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการแบ่งรูปแบบหรือประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพิจารณาจากลำดับของการซื้อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ดังนี้ (Jacoby & Chestnut, 1978)

1. รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความยึดมั่นต่อตราสินค้านั้นอย่างเด็ดขาด (Exclusive Purchase) จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ แม้จะมีสินค้าชนิดอื่นที่เข้ามาในตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน

2. รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divide Loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้า เพียง 2 ชนิดเท่านั้น หากตราสินค้านั้นมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็จะมีทางเลือกซื้อตราสินค้านั้น แต่ในทางกลับกันหากตราสินค้านั้นอีกยี่ห้อหนึ่งมีการลดราคา ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าอีกตรายี่ห้อหนึ่ง

3. รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) กล่าวคือ ลูกค้ำจะมีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ แต่หากมีตรายี่ห้ออื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจลูกค้ำก็จะเปลี่ยนมาใช้สินค้านั้น

4. รูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดต่อตราสินค้าชนิดใด แต่จะมีการซื้อสินค้านั้นจากโปรโมชั่น ราคา รายละเอียดสินค้า หากมีผลิตภัณฑ์ใดที่น่าสนใจก็จะซื้อสินค้านั้น

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถทำการวัดได้ 5 ประการ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. การวัดที่พฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavior) กล่าวคือ เป็นการวัดจากพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคโดยตรง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถนำมาคาดการณ์หรือพยากรณ์ถึงอัตราการซื้อซ้ำ เพื่อใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดว่าสินค้านิตใดที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำมากที่สุด เพื่อใช้ในการวางแผนการทำการตลาดที่เหมาะสม

2. การวัดการต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost) กล่าวคือ การที่ลูกค้าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้าใหม่ ลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงต้นทุนหรือราคาของสินค้านิตนั้น หากต้นทุนสูงกว่าสินค้านิตที่ลูกค้าใช้หรือเคยใช้สินค้านิตนั้นอยู่ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านิตใหม่ ดังนั้นในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า จึงสามารถทำการวัดได้โดยต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านิตว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือความสามารถในการซื้อของลูกค้าได้หรือไม่

3. การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) กล่าวคือเป็นการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า เมื่อพิจารณาจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านิตใดแล้วนั้นความรู้สึกไม่พึงพอใจจะน้อยกว่าสินค้านิตอื่น ทั้งนี้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะต้องมีการวัดโดยอ้างอิงจากจากสถานการณ์จริง แต่อย่างไรก็ตามการวัดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ธุรกิจที่มีความผูกขาดทางการตลาด ถึงแม้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตัวสินค้านิตแต่ก็ยังคงมีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้านิตนั้นอยู่

4. การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) กล่าวคือ เป็นวิธีการวัดความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ ได้แก่ ลูกค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อ ลูกค้าที่คิดว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนเพื่อน ผู้ซื้อที่พึงพอใจด้วยการเปลี่ยนการซื้อได้ตลอด ผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาแต่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะมีการวัดจากพฤติกรรมกับการความเชื่อมโยงกับตราสินค้า Aaker (1991) อ้างถึงใน สุภัชชา วิทยาคง (2559)

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีบทบาทหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าน้อยมาก แต่มักจะให้ความสนใจกับสินค้านิตที่อยู่ทั่วไป หรือมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้สามารถ

กล่าวได้อีกว่าลูกค้าในกลุ่มนี้มักมีความอ่อนไหวต่อราคา เช่น หากสินค้ามีราคาถูกก็เลือกซื้อทันทีโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

2. กลุ่มที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual Buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าตามความเคยชินที่ซื้ออยู่ตลอด กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะเข้าถึงได้ยากเนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษและลูกค้าจะรู้สึกว่าจะไม่มีเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าชนิดอื่น

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost Loyal buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าอยู่แล้ว และเมื่อถ้าหากนักการตลาดต้องการที่จะเปลี่ยนให้ผู้บริโภคไปใช้ตราสินค้าอื่น ก็จะต้องใช้กลยุทธ์ด้วยการเสนอสิ่งจูงใจหรือสิทธิประโยชน์ที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มผู้ที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friends of the Brand) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นความชอบในการออกแบบรูปลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและมีความภาคภูมิใจกับตราสินค้า เมื่อมีการใช้บริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักมีการแนะนำกับลูกค้ากลุ่มอื่นต่อ

ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า

Odin and Valette-Florence (2001) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) กล่าวคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเคยได้ใช้สินค้า สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ ซึ่งความภักดีทางด้านทัศนคตินั้นมักเกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งทัศนคติจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคน

2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกไปนั้นจะแสดงออกมาในรูปแบบ 2 ลักษณะคือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าอาจจะเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ และ

พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือมีการส่งเสริมทางการตลาดเข้ามากระตุ้น เช่น การลดราคา เป็นต้น

Gomez, Arranz, and Cillan (2006) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมจะมีความภักดีต่อตราสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ ดังนั้นนักกลยุทธ์จะใช้วิธีการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วจะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำไป สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถวัดได้โดยตรงจากการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความภักดีสะท้อนกลับ เป็นผลมาจากความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าชนิดนั้นๆ และพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย เป็นผลมาจากการซื้อที่ปราศจากแรงจูงใจโดยที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าซ้ำๆ เดิม โดยไม่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนสินค้าใหม่

2. ด้านทัศนคติ กล่าวคือ เป็นทัศนคติในเชิงความรู้สึก ประกอบด้วย การรับรู้ความรู้สึกความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจและความมุ่งมั่น เป็นต้น โดยมีเป้าหมายมุ่งสนองความต้องการของตนเอง หรือที่เรียกว่าตรงตามความหรือมโนทัศน์ของตนเองมากที่สุด

Jacoby and Chestnut (1978) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความถี่และการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า ความจงรักภักดียังเกิดจากเหตุผลหลัก ได้แก่ ความสะดวกสบาย เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้าบางรายก็มีความจงรักภักดีต่อหลายตราสินค้า ทั้งนี้การตลาดจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการแบ่งประเภทของสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal) กล่าวคือ เป็นทัศนคติทางความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ทัศนคติดังกล่าวอาจเกิดขึ้นมาจากเหตุหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ การส่งเสริมทางการตลาด ราคา ความพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น จนนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาหากมีความพึงพอใจในตราสินค้าก็จะมีมารอบอกต่อ หากไม่มีความพึงพอใจก็ไม่กลับมาใช้สินค้านั้นอีก

Susanna (2011) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) กล่าวคือ เป็นมิติของความภักดีต่อพฤติกรรมจะพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของผลลัพธ์ (ซื้อซ้ำพฤติกรรม) มากกว่าเหตุผล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้านั้นควรเป็นการรวมกันระหว่างพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติ สำหรับข้อดีของวิธีการวัดความภักดีจากพฤติกรรมค่อนข้างที่จะวัดได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ข้ออ่อนก็คือแม้ว่าวิธีการทำให้ความภักดีที่วัดได้นั้นไม่ได้ให้คำอธิบายของการดำรงอยู่แห่งความภักดีอาจมีสินค้าอื่นที่ดีกว่าก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นลดลงไปด้วย

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal) ที่กล่าวคือ เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นระหว่างจิตวิทยากับบริษัท หรือตราสินค้าที่เลือก ความภักดีทางด้านทัศนคตินี้มักเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว ปัจจัยทางจิตวิทยา (ส่วนใหญ่เป็นทัศนคติและอารมณ์) มักจะถูกพิจารณาจากทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การแนะนำมาตรการต่าง การให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อและความเต็มใจที่จะแนะนำ ความภักดีเจตคติจึงสามารถกำหนดเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และสามารถวัดได้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

Bandyopadhyay and Martell (2007) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) กล่าวคือ เป็นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ตนเองนำเสนอ ในขั้นตอนแรกนั้นความพึงพอใจถูกพัฒนาโดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่จำเป็นในการสร้างความภักดี แต่จะมีความสำคัญน้อยเมื่อความภักดีเริ่มผ่านกลไกอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคหันเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal) กล่าวคือ เป็นความจำเป็นที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการเพื่อตอบสนองต่อตราสินค้าที่รับรู้ ผ่านกระบวนการที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า เช่น ความเหนียว การตอบสนองเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจ การประเมินกระบวนการซื้อ เป็นต้น

Kataria, Saini, and Sharma (2019) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าจากการได้รับบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบ เช่น การรับคืนตราสินค้าที่มีปัญหา อย่างไรก็ตามมักจะมีการแข่งขันทางการตลาดของคู่แข่งและอื่น ๆ อีกมากมาย พฤติกรรมการซื้อซ้ำจึงไม่ใช่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพียงอย่างเดียวในการพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มหรือความภักดีของลูกค้าที่จะจ่ายราคาพิเศษสำหรับตราสินค้าเฉพาะ ซึ่งทัศนคติของลูกค้าสามารถแยกออกจากผู้ซื้อซ้ำ ด้วยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่ถูกจำกัดให้เข้ากับพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลเชิงเจตคติสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ครอบคลุมไปถึงการบอกเล่าปากต่อปาก การแนะนำและให้ผู้อื่นเกี่ยวทราบเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นต้น

3. ด้านผูกพันในตราสินค้า (Engagement) เป็นพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างแรงกล้า สำหรับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าประเภทนี้ มักมีผลมาจากผลมาจากก่อนหน้านี้มีประสบการณ์กับตราสินค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้านี้เป็นส่วนสำคัญในชีวิตและคาดว่าจะใช้บริการเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว



ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ศึกษา	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	ด้านความภักดีด้านทัศนคติ	ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม	ด้านความภักดีด้านผูกพันในตราสินค้า
Jacoby and Chestnut (1978)	✓	✓	×
Odin, Odinand and Valette Florence (2001)	✓	✓	×
Gomez, Arranz, and Cillan (2006)	✓	✓	×
Bandyopadhyay and Martell (2007)	✓	✓	×
Susanna (2011)	✓	✓	×
Kataria, Saini, and Sharma (2019)	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 5 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978), Odin and Valette-Florence (2001), Gomez et al. (2006), Bandyopadhyay and Martell (2007), Susanna (2011) และ Kataria et al. (2019) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านทัศนคติ คือ เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นระหว่างจิตวิทยากับบริษัท ความภักดีทางด้านทัศนคติเป็นความตั้งใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินแก่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบ

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่ถูกจำกัดให้เข้ากับพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลเชิงเจตคติ สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ครอบคลุมไปถึงการบอกเล่าปากต่อปาก การแนะนำและให้ผู้อื่นเกี่ยววทราบเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นความถี่ การซื้อซ้ำ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบาย การบริการที่ได้รับ ซึ่งบริษัทต่างๆ จะมีการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการแบ่งประเภทของสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า

จากความภักดีต่อตราสินค้า 2 ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถเป็นตัวกระตุ้นในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความภักดีต่อตราสินค้าจะใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งยังทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถช่วยในการขยายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหลัก รวมทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถวัดกลุ่มผู้ที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นความชอบในการออกแบบ รูปลักษณ์ของตราสินค้า ประสิทธิภาพในการใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาวของผู้บริโภคในครั้งๆ ต่อไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กมล ชัยรัตน์ (2558) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เกิดจากผู้บริโภคได้กำหนดถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของสินค้าต่างๆ จากจำนวนตัวเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลายผ่านการพิจารณาในขั้นตอนสุดท้ายแล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในระหว่างการตัดสินใจซื้ออาจมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการจัดสรรและวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติ องค์ประกอบภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์จากหลายๆ ทางเลือก ในระหว่างนั้นผู้บริโภคจะต้องมีการยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่ปรารถนา เช่น ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การยอมรับจากสังคม และจิตวิทยาที่อยู่ภายในตนเอง เป็นต้น

สืบชาติ อันทะไชย (2556) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผ่านการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีการตัดสินใจจะพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าจากใครและจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีทางเลือกหลายทางเลือก แต่ในที่สุดผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อเพียงสินค้าชนิดเดียว

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่จะใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้ออะไร ซื้อหรือไม่ จะซื้อเมื่อไหร่ โดยผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกจากสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจะมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการจัดหาสิ่งที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับตัวกระตุ้นซึ่งอาจจะเกิดจากการกระตุ้นภายในตัวเองหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผู้บริโภคจะเริ่มต้นในการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบทางเลือก จนนำมาสู่การเลือกตัดสินใจจากสิ่งของตนเองชอบมากที่สุด

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนการทบทวนและพิจารณาจากสิ่งที่ต้องการโดยแท้จริงจากข้อมูลหลายๆ ทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลสนับสนุนที่ครบถ้วนเพียงพอดีแล้วว่าเป็นช่องทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้บริโภค รายนี้นั้นๆ มากที่สุด

Shahsavarani and Abadi (2015) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับการกระตุ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ โดยการสรรหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ และทำการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ได้ปรารถนาไว้

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เกิดจากผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ ต้องการ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในเมื่อบุคคลนั้นต้องการความต้องการพื้นฐาน เช่น อารมณ์ ความหิว กระจาย ความกระหายที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนเป็นแรงกระตุ้น ในบางครั้งผลกระทบบางอย่างจากสิ่งเร้าภายนอกก็ส่งผลต่ออารมณ์มากขึ้น จนนำมาซึ่งการหาหนทางที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของตนเองมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากทางเลือกที่มี และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบ มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุด

จากความหมายของการตัดสินใจ กล่าวได้ว่า เป็นแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกจนนำมาซึ่งการหาหนทางในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคมักมีสินค้าที่อยู่ในใจจนนำมาซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการค้นหา การหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีอยู่มาเปรียบเทียบถึงลักษณะต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุดและสุดท้ายแล้วจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอรรถประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ซึ่งในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์

ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สิทธิ ธีรธรรม, 2551)

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Routine Response Behavior) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ มักเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและใช้เวลามาก ผู้ซื้อมักคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะยึดอยู่กับตราสินค้าชนิดเดียวในการตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคมักไม่รู้ลึกถึงความต้องการจนกระทั่งได้เห็นการโฆษณาหรือสินค้าที่วางขายในร้าน ผู้บริโภคมักมีการซื้อก่อนจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่

2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์แต่ไม่คุ้นกับทางเลือก ขั้นตอนในการตัดสินใจในช่วงนี้จึงมีระยะเวลาสั้นในการหาข้อมูลและพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ถึงแม้จะไม่คุ้นเคยกับชนิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ยาสีฟันที่เคยซื้อหมด แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากตราอื่นที่มีส่วนผสมที่เหมือนกัน

3. การตัดสินใจแบบขยาย (Extensive Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือซื้อไม่บ่อย เป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากที่สุดและผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมมาก ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลด้านสถานการณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 4 สถานการณ์ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

1. สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้า กล่าวคือ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นไปในทางบวกและด้านลบ โดยอาจจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตสินค้าและขายสินค้าราคาพิเศษภายในร้านค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดการสกัดกั้นความอยากซื้อของผู้บริโภค เช่น ภายในร้านแออัด หรือการที่ผู้บริโภครอคอยการชำระเงินที่ใช้เวลานาน เป็นต้น

2. เวลา กล่าวคือ สถานการณ์ของการซื้อจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันเมื่อเวลาแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาเช้า ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจพอใจในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาบ่ายของวัน นอกจากนี้ความจำกัดในด้านเวลาหรือความเร่งด่วนในการซื้อสินค้า อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของบุคคลด้วย

3. เหตุผลของการซื้อ กล่าวคือ สาเหตุที่ผู้บริโภคมักทำการตัดสินใจซื้อที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม แต่ผู้บริโภคบางคนอาจต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสพิเศษ

4. สถานะการเงิน กล่าวคือ สถานะทางการเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคในทางการตลาด หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคที่มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจะไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่วางขายในตลาดหรือที่ตนเองต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเลือกในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อกับทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเองและภายใต้เวลาและจำนวนเงินที่ตนเองมีอยู่

การตัดสินใจซื้อ

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ความต้องการที่เกิดจากความต้องการภายในและภายนอก ได้มีนักการตลาดแบ่งความต้องการ เช่น เหตุผลหรืออารมณ์ หรือความต้องการทางด้านร่างกายกับความต้องการทางด้านสังคม ซึ่งความ

ต้องการที่เกิดจากภายในเป็นความต้องการด้านเหตุผลหรือความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน ซึ่งเป็นส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สำหรับความต้องการที่เกิดจากภายนอกเป็นความความต้องการทางด้านอารมณ์หรือสังคม เช่น รู้สึกกระหายน้ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าจะต้องลดการกระหายน้ำด้วยน้ำ โซดา น้ำหวาน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการนี้จะมีส่วนสำคัญในการทำวิจัยตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะสรรหาวิธีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้ แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสามารถค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความคิดเห็นของคนในสังคม การบอกเล่าปากต่อปาก สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรัก กลุ่มสมาชิกที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และข้อมูลจากแหล่งทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลอง เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ เป็นการรวบรวมข้อมูลมาประกอบกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถประเมินทางเลือกออกมาได้ 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะใช้การประเมินโดยใช้ความคิดเห็นส่วนตัว การใช้ความคิดเห็นส่วนตัวมักได้ข้อมูลมาจากการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น ประกอบกับปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ มาร่วมพิจารณาด้วย

แนวทางที่ 2 การประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการและมีระดับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้วในใจแต่อย่างไรก็ตามมักมีปัจจัยทางจิตวิทยามาร่วมในการตัดสินใจด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายและเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับ โดยการตัดสินใจซื้อจะใช้เกณฑ์คุณค่าที่ได้รับ ได้แก่ คุณค่าที่ชื่นชอบ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน คุณค่าที่เป็นอรรถประโยชน์ ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับทุน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีการประเมินคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจได้ 3 ระดับ

- 1) ถ้าหากความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์คือ พึงพอใจมาก
- 2) ถ้าหากความคาดหวังเท่ากับสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์คือ พึงพอใจ
- 3) ถ้าหากความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์คือ ไม่พึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และตระหนักถึงความต้องการในตนเองว่ายังขาดหายไปและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาทดแทน ความต้องการนั้นได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำรายงาน สืบค้นการทำงานข้อมูล และติดต่อผู้อื่นอ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ บริโภคพยายามในการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการ ซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ตนเองต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าก็มักจะนำเอาข้อมูลทั้งหมด มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและความสามารถที่จะจ่ายได้ ทั้งนี้อาจมีการประเมินคะแนนจากมากไปน้อย ในแต่ละคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการก็ได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจซื้อจริงซึ่ง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ จำนวนที่เหมาะสมในการซื้อ ทั้งนี้หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด และจะพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่ต้องซื้อในครั้งต่อไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กล่าวคือ ผู้ซื้ออาจมี พฤติกรรมในการตอบสนองต่อการบริการที่ได้รับออกเป็น 2 ลักษณะ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อ พึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี และเมื่อไม่พึงพอใจจะเข้าสู่การ หาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาชดเชยสินค้าตัวเก่า

ภักษ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งเกิดมาจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ในการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ หากความต้องการถูกกระตุ้นที่มากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที ซึ่งในการนั้นจะพยายามที่จะหาทางออกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความต้องการนั้น เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นและสะสมไว้มากจะนำไปสู่ความพยายามที่จะเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่คาดว่าเหมาะสมและเข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรับรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นคนซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด ทั้งนี้การตัดสินใจจะเกิดขึ้นจากทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทัศนคติจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบจากการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินจากปัจจัยต่างๆ เช่น การประเมินจากรายได้ของครอบครัว ประเมินต้นทุนของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้นก็จะมีปัจจัยแทรกเข้ามา เช่น พนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดความแปรปรวนของอารมณ์หรือความเครียดจากรายได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กล่าวคือ หลังจากการซื้อและผ่านการใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เมื่อพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ แต่หากสินค้าที่ใช้ไม่ดีก็จะเลิกซื้อและไม่บอกต่อ เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในระดับพื้นฐานที่เรียกว่าความจำเป็น หากเมื่อมีความต้องการในระดับสูงขึ้นจะกลายเป็นความต้องการหรือความอยากที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ ซึ่งนำมาให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ กระบวนการภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ชนิดสินค้า คุณสมบัติทั่วไป สถานที่ซื้อ รวมทั้งผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามระดับการแสวงหาข้อมูลแต่ละคนจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลที่ละเอียดรอบคอบมากขึ้น

2) ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพันและระดับความพยายามในการหาข้อมูลจะสูงขึ้นตามด้วย

3) ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมหรือสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคมีการแพ้ยา จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยามากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบจากข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาอันนานมาก เพื่อทำการประเมินรายละเอียดเบื้องต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การแจกแถม เพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาใช้สินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กล่าวคือ พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมไปถึงการแนะนำแบบปากต่อปาก ในขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน

นันทสวารี สุขโต และคณะ (2555) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้และตระหนักถึงปัญหาที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับสูงขึ้นพอกลายมาเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับผลกระทบจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์จากเพื่อน ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะทำการวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าอาจมีหรือไม่มีการค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงและมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทันทีหากไม่แล้วผู้บริโภคจะเก็บไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ เป็นกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูล que ผู้บริโภคได้รวบรวมไว้ ทั้งนี้ในการประเมินทางเลือกจะมีการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติ คุณภาพการบริการของพนักงาน ประโยชน์ เพื่อประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่ตนต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่มีอยู่ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองที่มากที่สุด อย่างไรก็ตามในระหว่างการตัดสินใจอาจมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นยุติลง เช่น พนักงานที่ให้บริการไม่มีคุณภาพ จะทำให้ไม่มีการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กล่าวคือ เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการใช้สินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณค่าที่ได้รับใน 2 ลักษณะ ได้แก่ พึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ในทางกลับกันหากความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ภาวณีนี ภาวณานาภา (2554) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้งนี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของตัวผู้บริโภคเองและจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น การส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในตัวของผู้บริโภคเองเป็นอันดับแรก หากการค้นหาตัวเองแล้วยังได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอก็จะมีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจาก เพื่อนหรือบุคคลหรือการพูดปากต่อปาก เป็นต้น แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ซึ่งได้มาจาก สิ่งตีพิมพ์หรือสื่อการเผยแพร่ต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งได้มาจากพนักงานขาย การจัดแสดง ณ จุดขาย บ้ายฉลาก ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องผลักดันข้อมูลข่าวสารเพื่อให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ หรือเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ผู้บริโภคจะทำการลำดับความสำคัญและทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะทุกประการแต่จะทำการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้สึก เป็นความคิดหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ไม่ตายตัว ทางเลือกที่อยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบแต่ละคุณลักษณะของสินค้า และทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติหรือสัญชาตญาณ ในการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่ผ่านการประเมินข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีจากหลายๆ ทางเลือกและจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองและมีคามคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายที่เสียไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่ตนเองได้ประเมินทางเลือกไว้ ทั้งนี้เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการในสินค้าแล้วนั้น จะเกิดการประเมินถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะใช้การประเมินคุณค่าหลังการซื้อมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและปรับตัวสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษา	การตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมการซื้อ
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549)	✓	✓	✓	✓	✓
วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2552)	✓	✓	✓	✓	✓
ภาวิณี กาญจนานา (2554)	✓	✓	✓	✓	✓
นันทสวรี สุขโต และคณะ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 6 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549), วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2552), ภาวิณี กาญจนานา (2554), นันทสวรี สุขโต และคณะ (2555), วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) และลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ

ความภาคภูมิใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะศึกษาถึงขั้นตอนของการตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความต้องการ คือ ความตระหนักถึงปัญหาที่ได้รับที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน หากมีระดับสูงขึ้นจนกลายมาเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา จากคนใกล้ชิด ในขั้นนี้จะเป็นการค้นหาคำความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นและแรงจูงใจให้เกิดการหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นๆ

2. การแสวงหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในตัวของผู้บริโภคเองและหากยังได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอก็จะมีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจาก เพื่อนหรือบุคคลหรือการพูดปากต่อปาก แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ซึ่งได้มาจาก สิ่งตีพิมพ์หรือสื่อการเผยแพร่ต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลของผู้บริโภคได้มา โดยการเปรียบเทียบจากข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาานมากหรือสั้นขึ้นอยู่กับความเพียงพอของข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากสิ่งอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหากได้รับข้อมูลเงื่อนไขพิเศษ การแจกแถม การส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาใช้สินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การประเมินคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินออกมาได้ 2 แบบ ได้แก่ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เมื่อพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อและไม่บอกต่อ เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์

ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เกิดขึ้นจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี 2561 โดยลักษณะการให้บริการของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เริ่มมาจากร้านนมสดไทย-เดนมาร์ค ที่จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นต้นแบบสำหรับร้านค้ำกึ่งคาเฟ่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ อ.ส.ค. ภายในร้านได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม

ลูกค้าสามารถ นั่งทาน หรือจะซื้อกลับบ้านก็ได้ ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการวางแผนโครงการ MOU กับสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการสร้างร้านค้าต้นแบบ เพื่อใช้สำหรับการวิจัย พัฒนา และทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ศึกษาไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยมุ่งหวังที่จะขยาย ตลาดสู่กลุ่มนักเรียนนักศึกษามากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของลักษณะธุรกิจร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทหลักๆ คือ

1. สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่ผลิตจากน้ำนมโคสดแท้ 100 % ได้แก่ เมฆนมสด ทั้ง เมฆนมร้อน นมเย็น และนมปั่น อาทิ นมสด นมชมพู นมสดคาราเมล นมสดอัญชัน นมสดมันม่วง นมสดโกโก้ นมสดชาไทย มัจฉะลาเต้ชาเขียว โยเกิร์ตสมูทตี้ สตอร์เบอรีส์มูทตี้ บลูเบอรีส์มูทตี้ เป็นส่วนเมนูกาแฟ อาทิ เอสเพรสโซ่ อเมริกาโน่ คาปูชิโน่ ลาเต้ มอคค่า คาราเมลมัคคิอาโต นอกจากนี้ยังนำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค อาทิ นมยู.เอช.ที. นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โยเกิร์ต และไอศกรีมด้วย

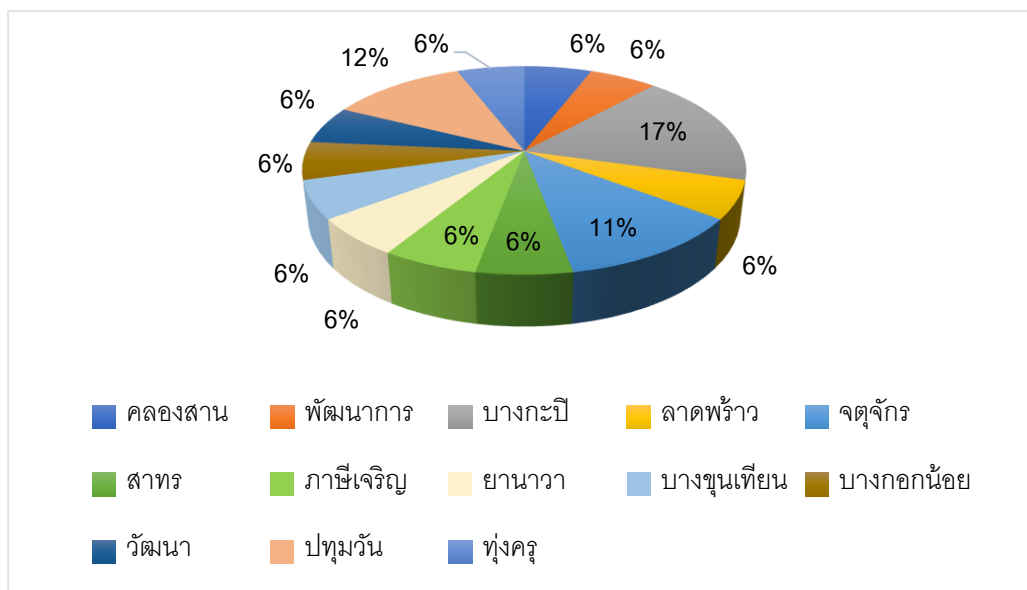
2. สินค้าประเภทอาหารว่าง ได้แก่ ชีสเค้ก ขนมปังปิ้ง เค้ก ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารว่างที่สามารถทานควบคู่กับนมและกาแฟ

ทั้งนี้ในปี 2563 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนสาขาร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ทั้งสิ้น 17 สาขา ดังตาราง 7

ตาราง 7 ที่ตั้งสาขาร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์

ที่ตั้ง	จำนวน	ชื่อสาขา
คลองสาน	1	สาขา ไอคอนสยาม
พัฒนาการ	1	สาขาซีคอนศรีนครินทร์
บางกะปิ	3	สาขาโลตัสบางกะปิ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขารามคำแหง 51
ลาดพร้าว	1	สาขาคริสตัลปาร์ค
จตุจักร	2	สาขา Home Village สาขา V plaza รพ. ภิภาวดีรังสิต
สาทร	1	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า
ภาษีเจริญ	1	สาขาซีคอนบางแค
ยานนาวา	1	สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
บางขุนเทียน	1	สาขาโลตัสพระราม 2
บางกอกน้อย	1	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
วัฒนา	1	สาขาเอกมัย
ปทุมวัน	2	The market bangkok สามย่านมิตรทาวน์
ทุ่งครุ	1	สาขามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รวม	17	

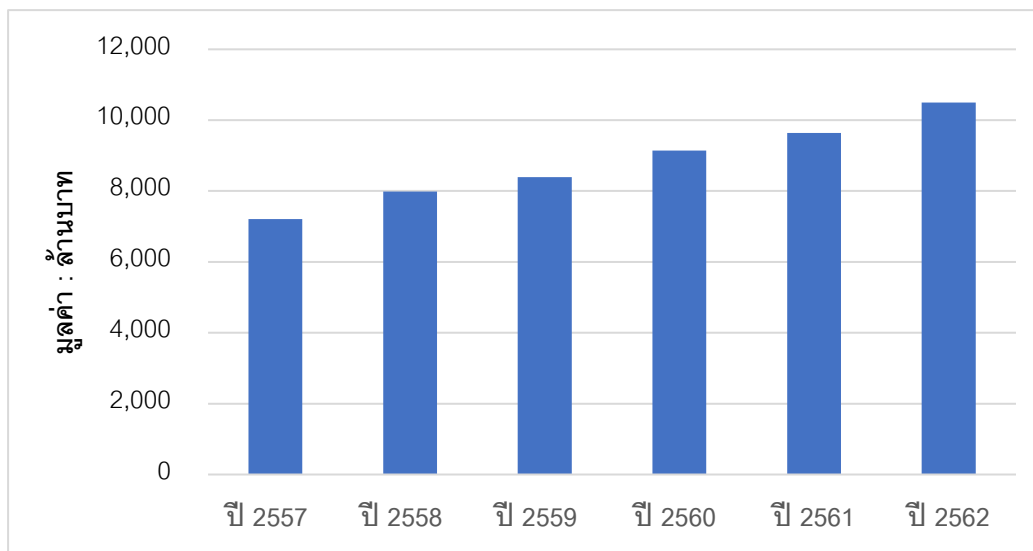
จากตาราง 7 ที่ตั้งสาขาร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ พบว่า เขตบางกะปิ มีจำนวน สาขามากที่สุด จำนวน 3 สาขา รองลงมาคือ เขตจตุจักรและเขตปทุมวัน จำนวนอย่างละ 2 สาขา นอกนั้นในเขตคลองสาน เขตพัฒนาการ เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย เขตวัฒนา และเขตทุ่งครุ อย่างละ 1 สาขา และเมื่อเทียบจากสัดส่วนของจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ใน 13 เขตของกรุงเทพมหานคร ผลดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 สัดส่วนสาขาร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ แยกตามพื้นที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ. (2562). นวัตกรรมสิ่งแวดล้อม เสริมแกร่งธุรกิจนมไทย-เดนมาร์ค

ทั้งนี้มูลค่ารายได้ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ภายใต้ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ตั้งแต่ปี 2557 – 2562 ดังภาพประกอบ 7 โดยในปี 2557 พบว่า มีรายได้ทั้งสิ้น 7,211 ล้านบาท ปี 2558 มีรายได้ทั้งสิ้น 7,989 บาท ปี 2559 มีรายได้ทั้งสิ้น 8,390 บาท ปี 2560 มีรายได้ทั้งสิ้น 9,143 บาท ปี 2561 มีรายได้ทั้งสิ้น 9,639 บาท และปี 2562 มีรายได้ทั้งสิ้น 10,500 ล้านบาท จากแนวโน้มรายได้ที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการส่งเสริมและกระตุ้นการดื่มนมของคนไทย ประกอบกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ถือเป็นการพัฒนารูปแบบการบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยสัดส่วนมูลค่ารายได้ของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ พบว่ามีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 7 มูลค่ารายได้ของผลิตภัณฑ์นมสดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ปี 2557-2562

ที่มา : องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน อายุ 18-25 ปี จำนวน 138 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 91 คน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมี่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านชาบูชิมี่รสชาติอาหารที่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย สะอาด ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย มีค่าเฉลี่ย 3.26 ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมีเสน่ห์น่าเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจทุกครั้งทีบริโภคชาบูชิมี่ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

Saleem, Rahman, and Umar (2015) ได้ศึกษาเรื่องการวัดการรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ในมุมมองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 40 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงอิสลามาบัตราวัลปินดีเซียคอตและซาร์โกธา ร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 18-50 ปี การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบอกเล่าปากต่อปากซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนของขวัญเป็นวัฒนธรรมสำคัญและเป็นการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าไปในตัวมากที่สุด ร้อยละ 21 โดยทัศนคตินี้นำไปสู่การเปิดรับตราสินค้าใหม่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพที่แสดงให้เห็นชัดเจน ร้อยละ 25.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถใช้ในการวางแผนพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมเพิ่มสูงขึ้น

Mathur and Nathani (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเครื่องดื่มคาร์บอนเนตและไม่ผสมคาร์บอนเนต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มอายุ 18-23 ปี โดยใช้ตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อ Dew และ Coca-Cola กับ Real Fruit Juice & Frooti ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อ Dew มากที่สุด จำนวน 73 คน รสชาติอยู่ในระดับดี จำนวน 110 คน และความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาร์บอนเนตและไม่ผสมคาร์บอนเนต 6-15 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านคุณค่า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเครื่องดื่มคาร์บอนเนตและไม่ผสมคาร์บอนเนต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัท มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษา ลูกค้าสามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

จุฑาทิพย์ คำเมือง กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และนัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์ (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า: กรณีศึกษาเบทาโกรผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 46.20 สถานะภาพโสด ร้อยละ 58.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.70 การประกอบอาชีพนักเรียน ร้อยละ 24.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.50 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมและอารมณ์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเบทาโกร มีภาพที่น่าเชื่อถือเนื่องจากการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ สิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านคุณประโยชน์ ผ่านสื่อการโฆษณาและโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเบทาโกร สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และช่วยในการตัดสินใจและสร้างความภักดีของกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วย

Hussain (2018) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาด การศึกษาร้านอาหารจานด่วนนานาชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการในร้านอาหารจานด่วนของ McDonald, KFC, Dominos และ Subway โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตรา

สินค้าในองค์ประกอบทางด้านคุณสมบัติภาพ ได้แก่ แผ่นพับและการแต่งกายของพนักงานของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาด การศึกษาร้านอาหารจานด่วนนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากมีการเพิ่มการใส่ใจภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์โดยเพิ่มรสชาติของอาหารจานด่วน สามารถความได้เปรียบในการแข่งขันและจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน อายุ 21-30 จำนวน 156 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน สถานภาพโสด 274 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 202 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 351 คน และใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 269 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับรสชาติของขนมหวานมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 41.50 และส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรายุณนทร์ และสุมาต วงศ์สุนทรรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านStarbuck จำนวน 96 คน TRUE Coffee ลูกค้าจำนวน 80 คนและลูกค้าของ Coffee World จำนวน 80 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า คือในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านเป็นรูปธรรม ด้านความ

เชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการและการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Keshavarz, Jamshidi, and Bakhtazma (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพอาหารภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ จำนวน 251 คน อายุ 25-34 ปี จำนวน 145 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500-4,999 ดอลลาร์สหรัฐ มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา จำนวน 186 คน สถานภาพสมรส จำนวน 228 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของการบริการในเรื่องอุปกรณ์ของร้านอาหาร มากที่สุด ร้อยละ 42.50 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการภายในร้านสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ ร้อยละ 30.50 ด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านอาหารบอกลูกค้าให้ทราบถึงเวลาที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 27.30 ด้านการรับประกัน แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านอาหารบอกลูกค้าให้ทราบถึงเวลาที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 22.30 และด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ความสนใจของลูกค้าเป็นรายบุคคล ร้อยละ 43.40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Devia, Aisjah, and Puspaningrum (2018) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ในตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัค เมืองมาลัง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.60 อายุ 20-25 ร้อยละ 29.40 พึงจบการศึกษา ร้อยละ 42.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.80 ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณภาพการบริการนั้นสตาร์บัคส์ ดำเนินการจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอพร้อมกับวัดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่ รวมทั้งประสบการณ์ของตราสินค้าและคุณภาพของการบริการเพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคในอนาคต

Sinit (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านในการใช้บริการร้านกาแฟในพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน อายุ 17-25 ปี จำนวน 145 คน สถานภาพโสด จำนวน 144 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 180 – 250 เรียล เวลาที่ใช้บริการ 9.00 น. จำนวน 65 คน ความถี่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน ตั้งวันละแก้วต่อวัน จำนวน 123 คน โดยปัจจัยคุณภาพการบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่ให้บริการด้วยสินค้าใหม่ๆ แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.92 และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเรียบร้อยของร้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านการรับประกัน ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของร้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านในการใช้บริการร้านกาแฟในพนมเปญ ประเทศกัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

พัทต์สุตา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสก๊อต(SCOTT) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 158 คน อายุ 26-30 ปี จำนวน 93 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน สถานภาพโสด จำนวน 231 คน อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 191 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 169 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้าในเรื่องจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สก๊อตได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าสก๊อตเป็นตราสินค้าที่สามารถให้เป็นของขวัญได้ในทุกโอกาสสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าสก๊อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลฉลากเครื่องดื่ม โดยเฉพาะ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 สำหรับในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสก๊อต มีค่าเฉลี่ย 3.75 ในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องจะบอกต่อคนอื่น/คนรู้จัก ของประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าตราสก๊อต มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตรา

สินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสก๊อต(SCOTT) ในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Khan (2012) ได้ศึกษาเรื่องผลงานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและรูปลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา อุตสาหกรรมนมของเพชวาร์ ปากีสถาน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคนมตราเพชวาร์ จำนวน 200 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปลักษณ์ตราสินค้าในด้านการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา อุตสาหกรรมนมของเพชวาร์ ปากีสถาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ตราสินค้า ในด้านราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา อุตสาหกรรมนมของเพชวาร์ ปากีสถาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและรูปลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ถ้าหากการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีมากขึ้น จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผลงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า บริษัท สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้โดยง่าย

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 328 คน มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 201 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน สถานภาพโสด จำนวน 286 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 175 คน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นึกถึงคือ Blackmore จำนวน 358 คน ความถี่ในการซื้อ 1 ปี/ครั้ง จำนวน 159 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท ทางด้านคุณค่าตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในเรื่องจดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีข้อมูลหลากหลายโดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดอายุระบุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตรา และด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการเชื่อมโยงตรา มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า

ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,350 คน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่ โดยผ่านบุคลิกภาพของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพยังส่งผลต่อการนำไปพัฒนารูปแบบให้กับผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งการจดจำตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของการรู้จักตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Mokhtar, Othman, Arsat, and Ariffin (2018) มิติของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจรถบรรทุกอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 58.80 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.60 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการรู้จักตราสินค้าในการได้ยินสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 48.26 ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารที่สะอาด ร้อยละ 12.80 และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ ร้อยละ 6.54 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจรถบรรทุกอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียสามารถเป็นหนึ่งในการริเริ่มเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผ่านการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรถบรรทุกอาหารจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนของธุรกิจที่ให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพของธุรกิจรถบรรทุกอาหาร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ของรถบรรทุก จะสามารถสร้างทัศนคติ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจรถบรรทุกอาหารเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจ

ซางยู เหวย (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 283 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 150 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน รู้จักผ่านช่องทาง Social Network จำนวน 144 คน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความเชื่อมโยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีความมั่นใจว่า กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ เป็นกาแฟที่มีรสชาติอร่อยกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นกาแฟจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นสิ่งที่ความหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการดื่มกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศทำให้รู้สึกสดชื่น มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อนึกถึงกาแฟยี่ห้อต่างประเทศจะนึกถึงกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Oladejo and Abimbola (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน สถานภาพโสด จำนวน 301 คน อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 187 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 84 คน และเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดคือ โนมโล จำนวน 125 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ และคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สื่อออกไปสามารถเพิ่มการตัดสินใจและเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

Foster (2016) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่อามิติส (กรณีศึกษา บริษัท บินตังเทรอดิง) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในการศึกษานี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองบันดุง จำนวน 117 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.30 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.20 ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำแร่อามิติส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50.00 ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของน้ำแร่จะช่วยในการสร้างความสดชื่นได้ดีคือการมอบผลลัพธ์ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ด้านบุคลิกผู้ใช้ ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่อามิติส (กรณีศึกษา บริษัท บินตังเทรอดิง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Farida and Ardyan (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน อายุ 20-27 ปี จำนวน 85 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 149 คน อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 63 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเรื่องบริษัทเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้วยการบริโภคสีเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ด้านบุคลิกผู้ใช้ ส่งผลการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องธุรกิจสีเขียวจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้มากขึ้น

Azim, Shah, and Mehmood (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าในปากีสถานผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 69 คน อายุ 21- 30 ปี จำนวน 87 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 รูปี ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 47 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพแวดล้อมของร้านในเรื่องความสะดวกของร้าน ร้อยละ 27 และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องด้านคุณค่าโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของร้าน ร้อยละ 11 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้านราคา มีผลการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านอาหารของลูกค้าในปากีสถาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าในปากีสถาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจ

เกษ ช่ง (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 222 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน จำนวน 152 คน เป็นครั้งแรกที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 160 คน ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารใช้บริการร้านอาหารไทยราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 135 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในคุณภาพของอาหารในเรื่องร้านอาหารไทย มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ในด้านคุณภาพการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2558) ได้ศึกษาเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 107 คน มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน รายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 112 คน ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ นานๆ ครั้ง จำนวน 136 คน ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับครอบครัว จำนวน 189 คน ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเพราะโอกาสพิเศษ จำนวน 109 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ 1,001-1,500 บาท จำนวน 105 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในคุณภาพ

อาหารในเรื่องหลักเกี่ยวกับการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.99 คุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนที่จอตระงอรับบริการลูกค้าเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.90 สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตพล มนต์เสีวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 136 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในเรื่องผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟสตีย์ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถจูงใจให้เข้าใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีค่าเฉลี่ย 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพในการบริการ ได้แก่ ด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 117 คน สถานภาพสมรส จำนวน 259 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 162 คน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 195 คน และภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 248 คน การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสร้างเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Phuong Dung (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตนครหลวง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.79 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 30.23 รูปแบบการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเมนูอาหารกลางวัน ร้อยละ 48.84 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับรสชาติอาหาร ร้อยละ 76.74 ค้นหาข้อมูลร้านอาหารและเครื่องดื่มจาก Google ร้อยละ 59.09 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าในเรื่องการบริการที่เป็นมิตร ร้อยละ 80 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตนครหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ขึ้นและสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้สูงขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจ

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 213 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน และประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 151 คน ยี่ห้อที่เลือกบริโภคมากที่สุด คือ Pepsi จำนวน 181 คน และช่องทางการรับรู้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 251 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายน้ำอัดลมหาซื้อได้สะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรกหากจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคน้ำอัดลม ทำให้หายเหนื่อย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสำคัญของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านปัญญา ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึก พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน อายุ 51-60 ปี จำนวน 104 คน สถานภาพสมรส จำนวน 243 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 120 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 123 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 195 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าตราสินค้าในเรื่องรูปลักษณ์ตราสินค้า สามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sawagvudcharee, Shrestha, and Shrawan (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเนปาล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 288 คน มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 213 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 รูปีเนปาล จำนวน 134 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเนปาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับด้านการรู้จักตราสินค้า การเพิ่มการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายต่างๆ จะช่วยในการสร้างการรู้จักและเพิ่มการตัดสินใจซื้อของสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

พรณรัตน์ บุญวรรณ ชินินทร์ ศรีสุวรรณภา และณัฐฤติ ไรจน์นิตติกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 169 คน อายุ 20-30 ปี จำนวน 207 คน สถานภาพโสด จำนวน 279 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 259 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 136 คน ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Calvo-Porrá, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga, and Lévy-Mangín (2013) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 67.68 อายุ 31-45 ปี ร้อยละ 35.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501-2,500 ยูโร จำนวน 39.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42.07 ใช้บริการร้านค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าใน ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า หากเพิ่มการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านจุดขาย ทั้งภายนอกและภายในร้าน รวมทั้งการสื่อสารเครือข่ายการขาย และการเพิ่มคุณภาพให้เป็นที่รู้จัก โดยการให้บริการของพนักงานขายเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้าภายในร้านค้า การดำเนินการทางการตลาดเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและการยอมรับในระดับที่สูงขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดามากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจ

Bisschoff and Bester (2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า และโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมารดาของเด็ก ร้อยละ 85.40 สถานภาพครอบครัวอยู่

ด้วยกัน ร้อยละ 75.00 ผู้ปกครองอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 48.50 รายได้ต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 2,895 US ร้อยละ 27.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อเรื่องคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำอัดลม ร้อยละ 70.00 หากผู้ปกครองเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าความรู้ทางโภชนาการ จะสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการซื้อน้ำอัดลมมากขึ้น และคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของการดื่มน้ำอัดลม ร้อยละ 68.70 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความภักดีต่อตราสินค้านำมาซึ่งการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กแอฟริกาเพิ่มสูงขึ้น

กันตพล ตั้งเทียนชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ อิชิตัน จำนวน 188 คน อายุ 21- 25 ปี จำนวน 106 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน ประกอบอาชีพนักเรียน จำนวน 118 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 108 คน รสชาติที่ชื่นชอบแบบดั้งเดิม จำนวน 152 คน มีการซื้อชาพร้อมดื่มเมื่อรู้สึกกระหาย จำนวน 223 คน มีการดื่ม 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 134 คน ซื้อชาพร้อมดื่มเมื่อชมภาพยนตร์, ดนตรี, อ่านหนังสือ, รับประทานอาหาร, ซักเปีย จำนวน 243 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อและส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kalakumari and Sekar (2013) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน อายุ 21-25 ปี จำนวน 40 คน สถานภาพสมรส จำนวน 64 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 44 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 34 คน สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 71 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์รสชาติดีกว่า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Anametemfiok (2015) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในหมู่นักเรียนต่างชาติในไชปรัสเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน สัญชาติไนจีเรีย จำนวน 106 คน อายุ 22-24 ปี จำนวน 139 คน ศึกษาอยู่คณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 69 คน ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือนม จำนวน 133 คน ซื้อ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน ตราสินค้าที่นิยมซื้อคือ Koop จำนวน 148 คน สถานที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 147 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมในเรื่องผลิตภัณฑ์นมสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และด้านทัศนคติให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคด้วยค่านิยมทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์นมในหมู่นักเรียนต่างชาติในไชปรัสเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sung-Ho and Yong-Geun (2015) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.30 ช่วงอายุ 30 ปี ร้อยละ 84.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.40 อาชีพนักเรียน ร้อยละ 35.60 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในด้านการรับรู้ชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม จะรับรู้มาจากการใช้บริการจากคำแนะนำและการบอกต่อถึงความพึงพอใจ และด้านทัศนคติลูกค้าจะพิจารณาถึง ความรู้สึกที่คุ้มค่า คุณภาพผ่านการฝึกอบรมพนักงาน และมีการสร้างบรรยากาศที่สะดวกสบายและน่ารื่นรมย์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($p = 0.50$)

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวน 17 สาขา ใน 13 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร, 2563) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แยกตามที่ตั้งของสาขา ได้แก่ เขตคลองสาน จำนวน 24 คน เขตพัฒนาการ จำนวน 24 คน เขตบางกะปิ จำนวน 71 คน เขตลาดพร้าว จำนวน 24 คน เขตจตุจักร จำนวน 47 คน เขตสาทร จำนวน 24 คน เขตภาษีเจริญ จำนวน 24 คน เขตยานนาวา จำนวน 24 คน เขตบางขุนเทียน จำนวน 24 คน เขตบางกอกน้อย จำนวน 24 คน เขตวัฒนา จำนวน 24 คน เขตปทุมวัน จำนวน 47 คน และเขตทุ่งครุ จำนวน 24 คน แบ่งได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตที่ตั้ง	จำนวนสาขา	สัดส่วนในการเก็บ กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. คลองสาน	1	5.88	24
2. พัฒนาการ	1	5.88	24
3. บางกะปิ	3	17.67	71
4. ลาดพร้าว	1	5.88	24
5. จตุจักร	2	11.76	47
6. สาทร	1	5.88	24
7. ภาษีเจริญ	1	5.88	24
8. ยานนาวา	1	5.88	24
9. บางขุนเทียน	1	5.88	24
10. บางกอกน้อย	1	5.88	24
11. วัฒนา	1	5.88	24
12. ปทุมวัน	2	11.76	47
13. พุ่งค้อ	1	5.88	24
รวม	17	100.00	400

ขั้นที่ 2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัย จะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสู่แม่ข่ายในพื้นที่เป็นที่ตั้งสาขา ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (Mokhtar et al., 2018)

1.2.1 18 - 25 ปี

1.2.2 26 - 33 ปี

1.2.3 34 - 41 ปี

1.2.4 42 - 49 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.4.3 ระดับปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี, 2560)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

1.6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ

1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.7 เมนูของผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.7.1 กาแฟ

1.7.2 ชา/โกโก้

1.7.3 นมสด

1.7.4 สมูทตี้

1.7.5 อีฟโฟกาโต้

1.7.6 เบเกอรี่/ไอศกรีม

1.7.7 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคพื้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดี

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับ

ปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับไม่ดี

อย่างมาก

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้

ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ในระดับดี

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับ

ปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับไม่ดี

อย่างมาก

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
- 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

อย่างมาก

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ แบ่งเป็น ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่น่าใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีมาก
 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี
 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดี
 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนน ตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาค่าความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับดีมาก
 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับดี
 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับไม่ดี
 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับไม่ดีย่างมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ การบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้เกิดความ สอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความ มุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ประกอบกับให้สอดคล้อง กับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ด้านคุณสมบัติ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738
2. ด้านคุณประโยชน์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744
3. ด้านคุณค่า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.742

คุณภาพการบริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.733
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727
3. ด้านการตอบสนองของความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.736
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.768
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767

คุณค่าตราสินค้า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.730

ความภักดีต่อตราสินค้า

1. ด้านทัศนคติ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738
----------------	-------------------------------

2. ด้านพฤติกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.778
การตัดสินใจซื้อ	
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.721
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.735
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

$\sum xy$ แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนของ x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนของ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนของชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจากสมการจึงเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β และค่า a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ สำหรับใช้ในการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเมนูที่ชอบ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเมนูที่ชอบ ผู้วิจัยจะแสดงผลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 9

ตาราง 9 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเมนูที่ชื่นชอบ จำแนกตามจำนวนความถี่และร้อยละ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 -25 ปี	108	27.00
26 – 33 ปี	87	21.75
34 – 41 ปี	81	20.25
42 – 49 ปี	54	13.50
50 ปี ขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	222	55.50
สมรส	142	35.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	112	28.00
ระดับปริญญาตรี	209	52.25
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	113	28.25
15,001 – 30,000 บาท	177	44.25
30,001 – 45,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	123	30.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ	32	8.00
Freelance	28	7.00
รวม	400	100.00
7. เมนูที่ชื่นชอบ		
กาแฟ	136	34.00
ชา/โกโก้	107	26.75
นมสด	80	20.00
สมูทตี้	39	9.75
อัฟโฟกาโต้	11	2.75
เบเกอรี่/ไอศกรีม	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 -25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีอายุ 34 – 41 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีอายุ 42 – 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพ Freelance จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เมนูที่ชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนูกาแฟ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ เมนูชา/โกโก้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เมนูนมสด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เมนูสมูทตี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เมนูเบเกอรี่/ไอศกรีม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเมนูอัพโฟก้าได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ	4.21	0.711	ดีมาก
ด้านคุณประโยชน์	4.27	0.703	ดีมาก
ด้านคุณค่า	4.18	0.684	ดี
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.22	0.697	ดีมาก
ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.22	0.699	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.697) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ด้าน และระดับดี จำนวน 1 ด้าน โดยด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.703) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.697) ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.711) และด้านคุณค่า อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.684) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.41	0.622	ดีมาก
2. ตราสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น	4.21	0.696	ดีมาก
3. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค	4.19	0.743	ดี
4. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีความทันสมัย	4.05	0.784	ดี
ภาพรวมด้านคุณสมบัติ	4.21	0.711	ดีมาก

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.622) รองลงมาคือ ตราสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.696) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.743) และตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.28	0.677	ดีมาก
2. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อาหารหรือเครื่องดื่ม มีทั้งเมนูร้อนและเย็น	4.30	0.693	ดีมาก
3. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นวัตถุดิบจากนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.38	0.657	ดีมาก
4. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู	4.13	0.784	ดี
ภาพรวมด้านคุณประโยชน์	4.27	0.703	ดีมาก

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.703) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ โดยร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นวัตถุดิบจากนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.657) รองลงมาคือ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อาหารหรือเครื่องดื่ม มีทั้งเมนูร้อนและเย็น ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.693) ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.677) และร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อใช้บริการและรู้สึกว่ทั้งเครื่องดื่ม/อาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.20	0.704	ดี
2. เกิดความรุ้ที่สึกดีเมื่อใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	4.19	0.664	ดี
3. รู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีคุณค่าต่อจิตใจ	4.18	0.693	ดี
4. ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	4.16	0.675	ดี
ภาพรวมด้านคุณค่า	4.18	0.684	ดี

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า พบว่ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.684) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเมื่อใช้บริการและรู้สึกว่ทั้งเครื่องดื่ม/อาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.704) รองลงมาคือ เกิดความรุ้ที่สึกดีเมื่อใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.664) รู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีคุณค่าต่อจิตใจ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.693) และประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.675) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัตถุดิบจากนม	4.30	0.630	ดีมาก
2. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ สะท้อนถึงรสนิยมเป็นอย่างดี	4.04	0.770	ดี
3. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย	4.39	0.669	ดีมาก
4. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับการเป็นอาหารว่าง	4.15	0.718	ดี
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.22	0.697	ดีมาก

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.697) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.669) รองลงมาคือ ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัตถุดิบจากนม ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.630) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับการเป็นอาหารว่าง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.718) และตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ สะท้อนถึงรสนิยมเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.770) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.06	0.734	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.09	0.728	ดี
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.16	0.688	ดี
ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.10	0.704	ดี
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.18	0.705	ดี
ภาพรวมคุณภาพการบริการ	4.12	0.712	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.712) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.705) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.688) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.704) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.728) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.734) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.09	0.731	ดี
2. ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเมนูอาหาร/เครื่องดื่ม ที่มีความหลากหลาย	4.11	0.734	ดี
3. พนักงานแต่งกายเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน	4.05	0.712	ดี
4. มีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.00	0.758	ดี
ภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.06	0.734	ดี

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.734) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเมนูอาหาร/เครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.734) รองลงมาคือ ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.731) พนักงานแต่งกายเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.712) และมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.758) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านได้เป็นอย่างดี	4.12	0.727	ดี
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.05	0.738	ดี
3. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี	4.12	0.689	ดี
4. พนักงานมีทักษะในการบริการด้วยมาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย	4.06	0.758	ดี
ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ	4.09	0.728	ดี

จากตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ข้อ คือ พนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.727) และร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.689) รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะในการบริการด้วยมาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.758) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.738) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.19	0.620	ดี
2. พนักงานมีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.23	0.661	ดีมาก
3. พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที	4.15	0.688	ดี
4. มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.784	ดี
ภาพรวมด้านการตอบสนองความต้องการ	4.16	0.688	ดี

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.688) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.611) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.620) พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.688) และมีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ

ด้านการสร้างความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี	4.11	0.736	ดี
2. พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ	4.10	0.651	ดี
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.07	0.717	ดี
4. มีการรักษาความสะอาดของร้านและที่นั่งอยู่เสมอ	4.13	0.711	ดี
ภาพรวมด้านการสร้างความมั่นใจ	4.10	0.704	ดี

จากตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.704) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีการรักษาความสะอาดของร้านและที่นั่งอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.711) รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.736) พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.651) และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการได้ อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.717) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.15	0.686	ดี
2. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.14	0.734	ดี
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.24	0.687	ดีมาก
4. พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น	4.18	0.713	ดี
ภาพรวมด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.18	0.705	ดี

จากตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.705) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.687) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.713) พนักงานมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.686) และพนักงานใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.734) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.09	0.760	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้	4.17	0.732	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.18	0.702	ดี
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	4.15	0.731	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.731) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.702) รองลงมาคือด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.732) และด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.760) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จะนึกถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ	4.11	0.788	ดี
2. รู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เช่น นมปั่น นมสด ขนมห้างปัง	4.16	0.700	ดี
3. สามารถแยกแยะรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มจากร้านอื่นได้	4.00	0.803	ดี
4. เมื่อนึกถึงนมสด จะนึกถึงตราสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์เป็นอันดับแรก	4.09	0.749	ดี
ภาพรวมด้านการรู้จักตราสินค้า	4.09	0.760	ดี

จากตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.760) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เช่น นมปั่น นมสด ขนมห้างปิ้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.700) รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จะนึกถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.788) เมื่อนึกถึงนมสด จะนึกถึงตราสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.749) และสามารถแยกแยะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอื่นได้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.803) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	4.23	0.693	ดีมาก
2. รับรู้คุณภาพในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากยอดการรีวิวของผู้ใช้บริการ	4.14	0.741	ดี
3. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.14	0.727	ดี
4. รับรู้คุณภาพในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ	4.17	0.768	ดี
ภาพรวมด้านคุณภาพที่รับรู้	4.17	0.732	ดี

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.732) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.693) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รับรู้คุณภาพในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ (\bar{X}

= 4.17, S.D. = 0.768) รับรู้คุณภาพในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากยอดการรีวิวของผู้ใช้บริการ (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.741) และตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.727) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ รสชาติดีกว่าร้านเครื่องดื่มประเภทนมสดยี่ห้ออื่น	4.10	0.784	ดี
2. สามารถจดจำตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ได้	4.22	0.678	ดีมาก
3. เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เช่น นมสด นมปั่น ไอศกรีมนมสด มีส่วนผสมที่ลงตัว	4.20	0.657	ดี
4. เห็นว่าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เป็นร้านที่มีบรรยากาศน่านั่งและให้ความรู้สึกแบบสบายๆ	4.19	0.689	ดี
ภาพรวมด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.18	0.702	ดี

จากตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.702) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถจดจำตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ได้ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.678) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เช่น นมสด นมปั่น ไอศกรีมนมสด มีส่วนผสมที่ลงตัว (\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.657) เห็นว่าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เป็นร้านที่มีบรรยากาศน่านั่งและให้ความรู้สึกแบบสบายๆ (\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.689) และเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ รสชาติดีกว่าร้านเครื่องดื่มประเภทนมสดยี่ห้ออื่น มี (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติ	4.17	0.713	ดี
ด้านพฤติกรรม	4.07	0.739	ดี
ภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้า	4.12	0.726	ดี

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.726) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.713) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.739)

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	4.18	0.697	ดี
2. ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	4.16	0.723	ดี
3. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	4.11	0.743	ดี
4. มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	4.25	0.691	ดีมาก
ภาพรวมด้านทัศนคติ	4.17	0.713	ดี

จากตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.713) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.691) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.697) ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.723) และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.743) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น	4.11	0.704	ดี
2. จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง	4.08	0.728	ดี
3. จะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อยู่เสมอ	4.03	0.747	ดี
4. จะยังซื้อสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา	4.06	0.775	ดี
ภาพรวมด้านพฤติกรรม	4.07	0.739	ดี

จากตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.739) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.704) รองลงมาคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.728) จะยังซื้อสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.775) และจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.747) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.11	0.709	ดี
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.94	0.832	ดี
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	0.729	ดี
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.724	ดี
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	0.734	ดี
ภาพรวมด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย- เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	4.08	0.746	ดี

จากตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.746) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.724) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.709) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.729) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.734) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.832) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ เนื่องจากต้องการความสดชื่นให้แก่ร่างกาย	4.08	0.705	ดี
2. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง	4.13	0.685	ดี
3. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ที่มีสภาพแวดล้อมของร้านที่สะอาด	4.14	0.673	ดี
4. มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก	4.10	0.774	ดี
ภาพรวมด้านการรับรู้ความต้องการ	4.11	0.709	ดี

จากตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.709) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ที่มีสภาพแวดล้อมของร้านที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.673) รองลงมาคือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.685) มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.774) และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากต้องการความสดชื่นให้แก่ร่างกาย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.705) ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวร้านอาหาร/เครื่องดื่มเป็นต้น	3.93	0.849	ดี
2. ได้นำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มอื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย	4.04	0.768	ดี
3. มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากข่าวหรือโฆษณาแฝงอื่นๆ	3.90	0.867	ดี
4. ได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ Facebook ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง	3.89	0.845	ดี
ภาพรวมด้านการแสวงหาข้อมูล	3.94	0.832	ดี

จากตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.832) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยได้นำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มอื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.768) รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวร้านอาหาร/เครื่องดื่มเป็นต้น ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.849) มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากข่าวหรือโฆษณาแฝงอื่นๆ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.867) และได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ Facebook ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอื่นๆ ในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์	3.99	0.785	ดี
2. การมีบริการสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม เช่น GrabFood, Line Man ส่งผลต่อการใช้บริการ	4.12	0.792	ดี
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในร้านที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการ	4.19	0.646	ดี
4. ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสม ส่งผลต่อการใช้บริการ	4.13	0.693	ดี
ภาพรวมด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	0.729	ดี

จากตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.729) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในร้านที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.646) รองลงมาคือ ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสม ส่งผลต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.693) การมีบริการสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม เช่น GrabFood, Line Man ส่งผลต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.792) และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอื่นๆ ในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.785) ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีรสชาติอร่อย	4.17	0.713	ดี
2. ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีส่วนผสมเป็นนมโคแท้ 100%	4.26	0.670	ดีมาก
3. ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากต้องการลองรสชาติใหม่ๆ	4.16	0.729	ดี
4. ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ	4.09	0.783	ดี
ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.724	ดี

จากตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.724) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีส่วนผสมเป็นนมโคแท้ 100% อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.670) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.713) ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากต้องการลองรสชาติใหม่ๆ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.729) และตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.783) ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเมนูและรสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม ตรงตามข้อมูลที่ศึกษามา	4.03	0.878	ดี
2. ภาพรวมของการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้	4.09	0.681	ดี
3. มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ	4.15	0.652	ดี
4. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีช่องทางการร้องเรียน แนะนำ เกี่ยวกับร้านไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Website	4.10	0.723	ดี
ภาพรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	0.734	ดี

จากตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.734) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.652) รองลงมาคือ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีช่องทางการร้องเรียน แนะนำ เกี่ยวกับร้านไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Website ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.723) ภาพรวมของการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.681) และร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเมนูและรสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม ตรงตามข้อมูลที่ศึกษามา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.878) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ เป็นไปเพื่อป้องกันการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Multiple Regression) มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพลดลง ดังนั้น จึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้ โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
$\pm 0.01 - \pm 0.20$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตารางที่ 34 - 43

ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(Y ₁)
ด้านคุณสมบัติ(X ₁)	-	-	-	-	-
ด้านคุณประโยชน์(X ₂)	0.670**	-	-	-	-
ด้านคุณค่า(X ₃)	0.591**	0.667**	-	-	-
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X ₄)	0.666**	0.683**	0.645**	-	-
ด้านทัศนคติ(Y ₁)	0.489**	0.519**	0.547**	0.495**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ(X₁) ด้านคุณประโยชน์(X₂) ด้านคุณค่า(X₃) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X₄)

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(Y ₁)
ด้านคุณสมบัติ(X ₁)	-	-	-	-	-
ด้านคุณประโยชน์(X ₂)	0.670**	-	-	-	-
ด้านคุณค่า(X ₃)	0.591**	0.667**	-	-	-
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X ₄)	0.666**	0.683**	0.645**	-	-
ด้านพฤติกรรม(Y ₁)	0.436**	0.470**	0.524**	0.472**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ(X₁) ด้านคุณประโยชน์(X₂) ด้านคุณค่า(X₃) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X₄)

ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

คุณภาพการบริการ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y ₁)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X ₁)	-	-	-	-	-	-
ด้านความน่าเชื่อถือ(X ₂)	0.756**	-	-	-	-	-
ด้านการตอบสนองความต้องการ(X ₃)	0.674**	0.736**	-	-	-	-
ด้านการสร้างความมั่นใจ(X ₄)	0.700**	0.732**	0.733**	-	-	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X ₅)	0.598**	0.659**	0.734**	0.675**	-	-
ด้านทัศนคติ(Y ₁)	0.559**	0.489**	0.560**	0.590**	0.606**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ(X₂) ด้านการตอบสนองความต้องการ(X₃) ด้านการสร้างความมั่นใจ(X₄) และด้านความเห็นอกเห็นใจ(X₅)

ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

คุณภาพการบริการ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y ₁)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.756**	-	-	-	-	-
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X ₃)	0.674**	0.736**	-	-	-	-
ด้านการสร้างความมั่นใจ (X ₄)	0.700**	0.732**	0.733**	-	-	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X ₅)	0.598**	0.659**	0.734**	0.675**	-	-
ด้านพฤติกรรม (Y ₁)	0.519**	0.476**	0.463**	0.511**	0.529**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X₃) ด้านการสร้างความมั่นใจ (X₄) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (X₅)

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

คุณค่าตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-	-	-	-
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X ₂)	0.764**	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.695**	0.742**	-	-
ด้านทัศนคติ (Y ₁)	0.653**	0.693**	0.763**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า(X₁) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X₂) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X₃)

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

คุณค่าตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-	-	-	-
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X ₂)	0.764**	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.695**	0.742**	-	-
ด้านพฤติกรรม(Y ₁)	0.588**	0.585**	0.638**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า(X₁) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X₂) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X₃)

ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(Y ₁)
ด้านคุณสมบัติ(X ₁)	-	-	-	-	-
ด้านคุณประโยชน์(X ₂)	0.670**	-	-	-	-
ด้านคุณค่า(X ₃)	0.591**	0.667**	-	-	-
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X ₄)	0.666**	0.683**	0.645**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ(Y ₁)	0.538**	0.509**	0.564**	0.540**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ(X₁) ด้านคุณประโยชน์(X₂) ด้านคุณค่า(X₃) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X₄)

ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y ₁)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.756**	-	-	-	-	-
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X ₃)	0.674**	0.736**	-	-	-	-
ด้านการสร้างความมั่นใจ (X ₄)	0.700**	0.732**	0.733**	-	-	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X ₅)	0.598**	0.659**	0.734**	0.675**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y ₁)	0.587**	0.561**	0.508**	0.565**	0.494**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X₃) ด้านการสร้างความมั่นใจ (X₄) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (X₅)

ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-	-	-	-
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X ₂)	0.764**	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.695**	0.742**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y ₁)	0.604**	0.620**	0.650**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X₂) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃)

ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้านทัศนคติ (X ₁)	-	-	-
ด้านพฤติกรรม (X ₂)	0.728**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y ₁)	0.596**	0.562**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติ(X_1) และ ด้านพฤติกรรม(X_2)

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในตารางที่ 34- 43 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 ทุกตัวแปรที่ศึกษา สามารถสรุปได้ว่าตัว แปรที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกันและไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถใช้ในการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร <0.2 หรือ Tolerance<0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกวานี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561) ผลการทดสอบ ดังตาราง 47

ตาราง 44 การวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านทัศนคติ		
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	0.459	2.178
ด้านคุณประโยชน์(X_2)	0.400	2.498
ด้านคุณค่า(X_3)	0.477	2.095
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4)	0.420	2.382

ตาราง 44 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม		
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	0.459	2.178
ด้านคุณประโยชน์(X_2)	0.400	2.498
ด้านคุณค่า(X_3)	0.477	2.095
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4)	0.420	2.382
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านทัศนคติ		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	0.373	2.681
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.306	3.263
ด้านการตอบสนองของความต้องการ(X_3)	0.314	3.186
ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4)	0.344	2.906
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.410	2.437
ด้านพฤติกรรม		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	0.373	2.681
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.306	3.263
ด้านการตอบสนองของความต้องการ(X_3)	0.314	3.186
ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4)	0.344	2.906
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.410	2.437

ตาราง 44 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านทัศนคติ		
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	0.379	2.636
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.410	2.437
ด้านพฤติกรรม		
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	0.379	2.636
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.410	2.437
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	0.459	2.178
ด้านคุณประโยชน์(X_2)	0.400	2.498
ด้านคุณค่า(X_3)	0.477	2.095
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4)	0.420	2.382
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	0.373	2.681
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.306	3.263
ด้านการตอบสนองของความต้องการ(X_3)	0.314	3.186
ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4)	0.344	2.906
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.410	2.437

ตาราง 44 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	0.379	2.636
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.410	2.437
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านทัศนคติ(X_1)	0.470	2.128
ด้านพฤติกรรม(X_2)	0.470	2.128

จากตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.263 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งถ้าหากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลดังตาราง

ตาราง 45 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านทัศนคติ	
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	
ด้านคุณประโยชน์(X_2)	1.971
ด้านคุณค่า(X_3)	
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4)	
ด้านพฤติกรรม	
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	
ด้านคุณประโยชน์(X_2)	2.075
ด้านคุณค่า(X_3)	
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4)	
การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านทัศนคติ	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	1.818
ด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3)	
ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4)	
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	
ด้านพฤติกรรม	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	
ด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3)	2.122

ตาราง 45 (ต่อ)

การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านพฤติกรรม (ต่อ)	
ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4)	
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	
การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านทัศนคติ	
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	1.742
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	
ด้านพฤติกรรม	
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	1.931
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	
การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	
ด้านคุณประโยชน์(X_2)	2.015
ด้านคุณค่า(X_3)	
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4)	
การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	

ตาราง 45 (ต่อ)

การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)	Durbin-Watson
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	
ด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3)	1.948
ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4)	
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	
การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	1.934
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	
การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านทัศนคติ(X_1)	1.912
ด้านพฤติกรรม(X_2)	

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่ศึกษามีค่าระหว่าง 1.818 - 2.122 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่จะทำการศึกษาเป็นอิสระกัน จึงไม่เกิด Autocorrelation

ทั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นก่อนที่จะมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ การทดสอบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 7 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	48.904	4	12.226	56.044	0.000
Residual	86.170	395	0.218		
Total	135.074	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)

หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 47

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.027	0.214		4.810**	0.000
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	0.153	0.064	0.141	2.386*	0.018
ด้านคุณสมบัติประโยชน์(X_2)	0.164	0.066	0.159	2.499*	0.013
ด้านคุณค่า(X_3)	0.314	0.063	0.289	4.973**	0.000
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X_4)	0.115	0.068	0.106	1.704	0.089
R = 0.602		Adjusted R ² = 0.356			
R ² = 0.362		SE = 0.46707			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ(Y_1) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ(X_1) ด้านคุณสมบัติประโยชน์(X_2) และด้านคุณค่า(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.153, 0.164 และ 0.314 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.356 หมายความว่า

ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 35.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.027 + 0.314(X_3) + 0.164(X_2) + 0.153(X_1)$$

โดย

X_1 = ด้านคุณสมบัติ

X_2 = ด้านคุณประโยชน์

X_3 = ด้านคุณค่า

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ (Y_1) ได้แก่ ด้านคุณค่า (X_3) ด้านคุณประโยชน์ (X_2) และด้านคุณสมบัติ (X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.027 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (X_2) และด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (X_3) และด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (X_3) และด้านคุณประโยชน์ (X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ (Y_1)

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.541	4	11.635	45.890**	0.000
Residual	100.151	395	0.254		
Total	146.692	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 49

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.019	0.230		4.426**	0.000
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	0.096	0.069	0.085	1.388	0.166
ด้านคุณประโยชน์(X_2)	0.120	0.071	0.111	1.695	0.091
ด้านคุณค่า(X_3)	0.349	0.068	0.308	5.120**	0.000
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X_4)	0.160	0.073	0.141	2.196*	0.029
R = 0.563		Adjusted R ² = 0.310			
R ² = 0.317		SE = 0.50353			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม(Y_1) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ได้แก่ ด้านคุณค่า(X_3) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.349 และ 0.160 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.310 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ได้ร้อยละ 31.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.019 + 0.349(X_3) + 0.160(X_4)$$

โดย

X_3 = ด้านคุณค่า

X_4 = ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ได้แก่ ด้านคุณค่า(X_3) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.019 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า(X_3) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ(X_1) และด้านคุณประโยชน์(X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	61.657	5	12.331	66.177**	0.000
Residual	73.417	394	0.186		
Total	135.074	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 51

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณภาพการบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.055	0.176		5.985**	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	0.250	0.059	0.256	4.205**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.159	0.064	0.167	2.492*	0.013
ด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.087	0.068	0.085	1.289	0.198
ด้านการสร้างความมั่นใจ (X_4)	0.242	0.063	0.243	3.840**	0.000
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.335	0.058	0.337	5.808**	0.000
R = 0.676		Adjusted R ² = 0.450			
R ² = 0.456		SE = 0.43167			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ(Y_1) พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4) และด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.250, 0.159, 0.242 และ 0.335 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.450 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ได้ร้อยละ 45.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.055 + 0.335(X_5) + 0.250(X_1) + 0.242(X_4) + 0.159(X_2)$$

โดย

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_4 = ด้านการสร้างความมั่นใจ

X_5 = ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4) และด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.055 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4) และด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น 0.335 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ(X_4) และด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) และด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) และด้านการสร้าง ความมั่นใจ(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.862	5	10.372	43.095**	0.000
Residual	94.830	394	0.241		
Total	146.692	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 53

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณภาพการบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.227	0.200		6.124**	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	0.264	0.068	0.259	3.912**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.000	0.073	0.000	0.005	0.996
ด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.058	0.077	0.055	0.754	0.451
ด้านการสร้างความมั่นใจ (X_4)	0.172	0.072	0.166	2.398*	0.017
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.313	0.066	0.301	4.767**	0.000
R = 0.595		Adjusted R ² = 0.345			
R ² = 0.354		SE = 0.49060			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม(Y_1) พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4) และด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.264, 0.172 และ 0.313 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.345 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ได้ร้อยละ 34.50 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.227 + 0.313(X_5) + 0.264(X_1) + 0.172(X_4)$$

โดย

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_4 = ด้านการสร้างความมั่นใจ

X_5 = ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4) และด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.227 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) และด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.313 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) และด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1)

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	84.425	3	28.142	220.030**	0.000
Residual	50.648	396	0.128		
Total	135.074	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 55

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.607	0.140		4.322**	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	0.133	0.048	0.139	2.776**	0.006
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	0.200	0.052	0.205	3.838**	0.000
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.524	0.049	0.514	10.701**	0.000
R = 0.791		Adjusted R ² = 0.622			
R ² = 0.625		SE = 0.35763			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.133, 0.200 และ 0.524 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.622 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ได้ร้อยละ 62.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.607 + 0.524(X_3) + 0.200(X_2) + 0.133(X_1)$$

โดย

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_2 = ด้านคุณภาพที่รับรู้

X_3 = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.607 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) และด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.524 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) และด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) และด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.435	3	22.145	109.267**	0.000
Residual	80.257	396	0.203		
Total	146.692	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 57

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.903	0.177		5.105**	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	0.217	0.060	0.218	3.604**	0.000
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	0.130	0.066	0.128	1.982*	0.048
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.416	0.062	0.392	6.753**	0.000
R = 0.673		Adjusted R ² = 0.449			
R ² = 0.453		SE = 0.45019			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม(Y_1) พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.217, 0.130 และ 0.416 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.449หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ได้ร้อยละ 44.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.903 + 0.416(X_3) + 0.217(X_1) + 0.130(X_2)$$

โดย

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_2 = ด้านคุณภาพที่รับรู้

X_3 = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.903 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) และด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) และด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) และด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.602	4	12.651	65.961**	0.000
Residual	75.757	395	0.192		
Total	126.359	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 59

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.947	0.200		4.729**	0.000
ด้านคุณสมบัติ(X_1)	0.226	0.060	0.216	3.763**	0.000
ด้านคุณประโยชน์(X_2)	0.052	0.062	0.052	0.838	0.403
ด้านคุณค่า(X_3)	0.305	0.059	0.290	5.143**	0.000
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4)	0.184	0.063	0.174	2.894**	0.004
R = 0.633		Adjusted R ² = 0.394			
R ² = 0.400		SE = 0.43794			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ(X_1) ด้านคุณค่า(X_3) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.226, 0.305 และ 0.184 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.394 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้ร้อยละ 39.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.947 + 0.305(X_3) + 0.226(X_1) + 0.184(X_4)$$

โดย

X_1 = ด้านคุณสมบัติ

X_3 = ด้านคุณค่า

X_4 = ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ(X_1) ด้านคุณค่า(X_3) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.947 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ(X_1) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า(X_3) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า(X_3) และด้านคุณสมบัติ(X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์(X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1)

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.184	5	10.237	53.652	0.000
Residual	75.175	394	0.191		
Total	126.359	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 61

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณภาพการบริการ	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.381	0.178		7.740**	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	0.274	0.060	0.290	4.551**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.123	0.065	0.133	1.893	0.059
ด้านการตอบสนองความ ต้องการ(X_3)	0.007	0.068	0.007	0.106	0.916
ด้านการสร้างความ มั่นใจ(X_4)	0.193	0.064	0.200	3.024**	0.003
ด้านความเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.100	0.058	0.103	1.705	0.089
R = 0.636		Adjusted R ² = 0.398			
R ² = 0.405		SE = 0.43681			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้แก่ ด้านความ

เป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) และด้านการสร้างความมั่นใจ(X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.274 และ 0.193 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.398 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้ร้อยละ 39.80 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.381 + 0.274(X_1) + 0.193(X_2)$$

โดย

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ด้านการสร้างความมั่นใจ

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) และด้านการสร้างความมั่นใจ(X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.381 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการตอบสนองความต้องการ(X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1)

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	60.630	3	20.210	121.758**	0.000
Residual	65.730	396	0.166		
Total	126.359	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 63

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.136	0.160		7.102**	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	0.186	0.054	0.200	3.407**	0.001
ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2)	0.185	0.059	0.196	3.109**	0.002
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.360	0.056	0.365	6.452**	0.000
R = 0.693		Adjusted R ² = 0.476			
R ² = 0.480		SE = 0.40741			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.186, 0.185 และ 0.360 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้ร้อยละ 47.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.136 + 0.360(X_3) + 0.186(X_1) + 0.185(X_2)$$

โดย

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_2 = ด้านคุณภาพที่รับรู้

X_3 = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.136 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) และด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3) และด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

สมมติฐานที่ 7 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	49.273	2	24.637	126.880**	0.000
Residual	77.086	397	0.194		
Total	126.359	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 65

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.535	0.167		9.202**	0.000
ด้านทัศนคติ(X ₁)	0.383	0.055	0.396	6.932**	0.000
ด้านพฤติกรรม(X ₂)	0.254	0.053	0.274	4.785**	0.000
R = 0.624		Adjusted R ² = 0.387			
R ² = 0.390		SE = 0.44065			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) ได้แก่ ด้านทัศนคติ(X₁) และด้านพฤติกรรม(X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.383 และ 0.254 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.387 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) ได้ร้อยละ 38.70 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.535 + 0.383(X_1) + 0.254(X_2)$$

โดย

X₁ = ด้านทัศนคติ

X₂ = ด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ได้แก่ ด้านทัศนคติ(X_1) และด้านพฤติกรรม(X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า 2 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.535 หน่วย

หากความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรม(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.383 หน่วย

หากความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรม(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติ(X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรมการ	
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านคุณสมบัติ	√	×	Multiple Regression
ด้านคุณประโยชน์	√	×	Multiple Regression
ด้านคุณค่า	√	√	Multiple Regression
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	×	√	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรมการ	
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	✓	✓	Multiple Regression
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓	×	Multiple Regression
ด้านการตอบสนองความต้องการ	×	×	Multiple Regression
ด้านการสร้างความมั่นใจ	✓	✓	Multiple Regression
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 68 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค
มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม	
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓	✓	Multiple Regression
ด้านคุณภาพที่รับรู้	✓	✓	Multiple Regression
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 69 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค
มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ	
สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
ด้านคุณสมบัติ	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านคุณประโยชน์	-	-	-	×	-	Multiple Regression
ด้านคุณค่า	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 70 คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ	
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านความน่าเชื่อถือ	-	-	-	×	-	Multiple Regression
ด้านการตอบสนองของความต้องการ	-	-	-	×	-	Multiple Regression
ด้านการสร้างความมั่นใจ	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	-	-	-	×	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 71 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
ด้านกรรู้จักตราสินค้า	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านคุณภาพที่รับรู้	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

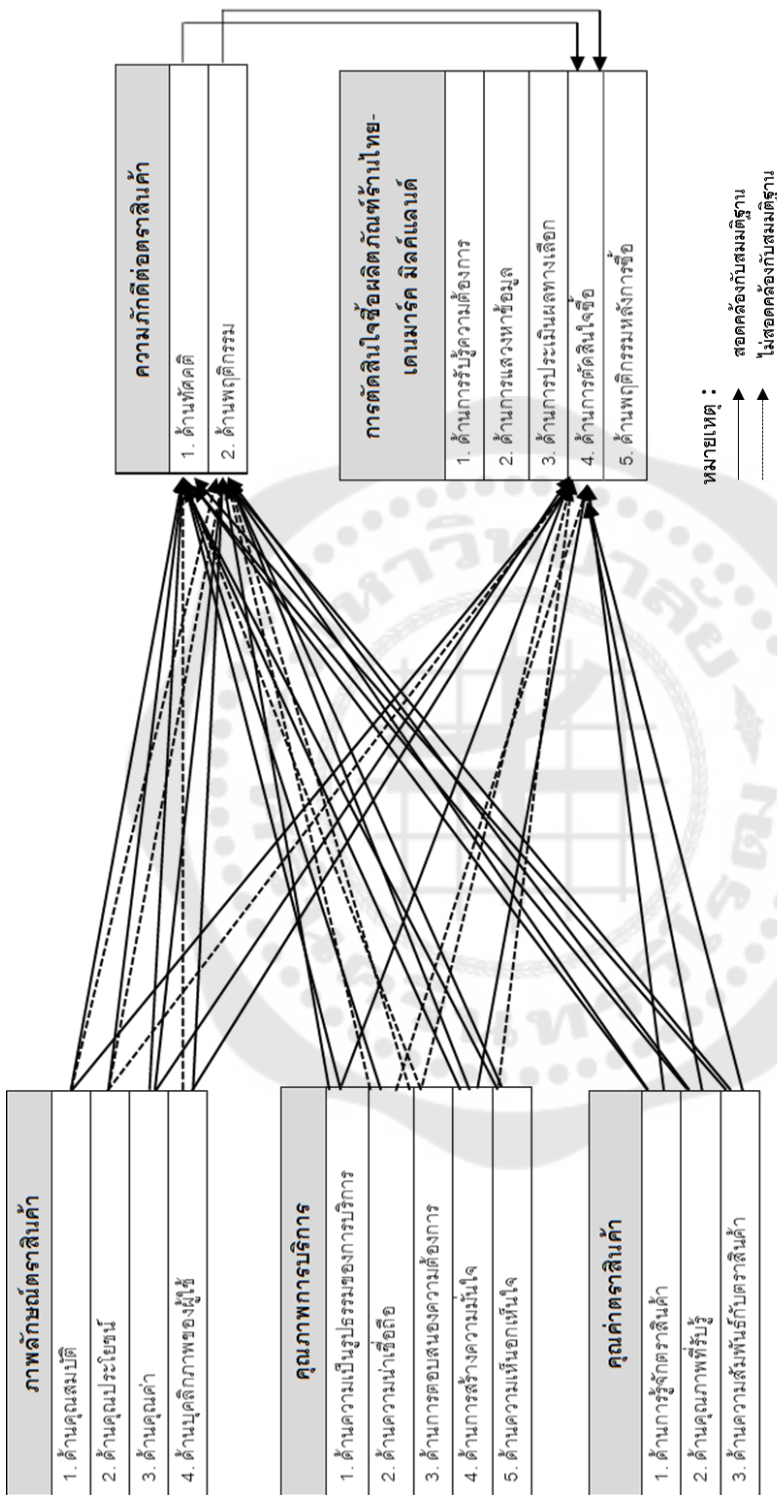
ตาราง 72 ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค
มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมการซื้อ	
สมมติฐานที่ 7 ความภักดีต่อ ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร						
ด้านทัศนคติ	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านพฤติกรรม	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน



ภาพประกอบ 8 โฉมเดลแสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐธิดา เสรีวัฒนา (2563) โฉมเดลแสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าตลอดจนปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้

4. ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ เสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถปรับตัวสู่สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้

5. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในมิติอื่นๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวน 17 สาขาใน 13 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ได้แก่ เขตคลองสาน เขตพัฒนาการ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสาทร เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย

เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตทุ่งครุ จากนั้นจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเมนูที่ชอบ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้เกิดความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ประกอบกับให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเมนูที่ชื่นชอบคือเมนูกาแฟ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.697) โดยด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณสมบัติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.711) โดยตราสินค้านร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตราสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น ตราสินค้านร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค และตราสินค้านร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.703) โดยร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นวัตถุดิบจากนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อาหารหรือเครื่องดื่ม มีทั้งเมนูร้อนและเย็น ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู ตามลำดับ

ด้านคุณค่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.684) โดยเมื่อใช้บริการและรู้สึกว่าการใช้วัตถุดิบ/อาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เกิดความรู้ที่สึกดีเมื่อใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีคุณค่าต่อจิตใจ และประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.697) โดยตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัตถุดิบจากนม ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับการเป็นอาหารว่าง และตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ สะท้อนถึงรสนิยมเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมของคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.712) โดยด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.734) โดยภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเมนูอาหาร/เครื่องดื่ม ที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม พนักงานแต่งกายเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน และมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.728) โดยพนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านได้เป็น

อย่างดี และร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะในการบริการด้วยมาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองของความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.688) โดยพนักงานมีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที และมีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.704) โดยมีการรักษาความสะอาดของร้านและที่นั่งอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.705) โดยพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น พนักงานมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.731) โดยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.760) โดยรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เช่น นมปั่น นมสด ขนมปังปัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จะนึกถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ เมื่อนึกถึงนมสด จะนึกถึงตราสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เป็นอันดับแรก และสามารถแยกแยะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอื่นตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.732) โดยมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รับรู้คุณภาพในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ รับรู้คุณภาพในตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากยอดการรีวิวของผู้ใช้บริการ และตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.702) โดยสามารถจดจำตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เช่น นมสด นมปั่น ไอศกรีมนมสดมีส่วนผสมที่ลงตัว เห็นว่าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เป็นร้านที่มีบรรยากาศน่านั่งและให้ความรู้สึกแบบสบายๆ และเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ รสชาติดีกว่าร้านเครื่องดื่มประเภทนมสดยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.726) โดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านทัศนคติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.713) โดยมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.739) โดยเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง จะยังซื้อสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ถึงแม้จะไม่มีกำลังเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา และจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อยู่เสมอตามลำดับ

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.746) โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.709) โดยต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ที่มีสภาพแวดล้อมของร้านที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากต้องการความสดชื่นให้แก่ร่างกาย ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.832) โดยได้นำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มอื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวร้านอาหาร/เครื่องดื่มเป็นต้น มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากข่าวหรือโฆษณาแฝงอื่นๆ และได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ Facebook ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.729) โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในร้านที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสม ส่งผลต่อการใช้บริการ การมีบริการสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม เช่น GrabFood, Line Man ส่งผลต่อการใช้บริการ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอื่นๆ ในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.724) โดยตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีส่วนผสมเป็นนมโคแท้ 100% มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีรสชาติอร่อย ตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค

มิลค์แลนด์ เนื่องจากต้องการลองรสชาติใหม่ๆ และตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.734) โดยมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีช่องทางการร้องเรียน แนะนำ เกี่ยวกับร้านไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Website ภาพรวมของการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ครั้งนี้เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ และร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเมนูและรสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม ตรงตามข้อมูลที่ศึกษามา ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.153, 0.164 และ 0.314 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.314, 0.164 และ 0.153 หน่วย และหากไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.027 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.356 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 35.60 ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.349 และ 0.160 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.349 และ 0.160 หน่วย และหากไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.019 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.310 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ได้ร้อยละ 31.00 ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.250 0.159 0.242 และ 0.335 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น

1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.335, 0.250, 0.242 และ 0.159 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.055 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.450 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 45.00 ทั้งนี้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.264, 0.172 และ 0.313 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการสร้าง ความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.313, 0.264 และ 0.172 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.227 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.345 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ได้ร้อยละ 34.50 ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองของความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.133, 0.200 และ 0.524 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.524, 0.200 และ 0.133 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.607 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.622 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 62.20

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.217, 0.130 และ 0.416 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.416, 0.217 และ 0.130 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ใน

ด้านทัศนคติ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.903 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านทัศนคติ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.903 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.449 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ได้ร้อยละ 44.90

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.226, 0.305 และ 0.184 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.305, 0.226 และ 0.184 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.947 หน่วย หากไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.947 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.394 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.40 ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการสร้างเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.274 และ 0.193 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการสร้างเชื่อมั่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.274 และ 0.193 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.381 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.398 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.80 ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.186, 0.185 และ 0.360 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.360, 0.186 และ 0.185 หน่วย ตามลำดับ หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.136 หน่วยและมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.60

สมมติฐานที่ 7 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.383 และ 0.254 กล่าวได้ว่า หากความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพิ่มขึ้น 0.383 และ 0.254 หน่วย หากไม่พิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า 2 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.535 หน่วย และมี Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.387 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.70

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการกระตุ้นและสื่อสารต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่ดี ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการสามารถใช้แยกแยะสินค้าของคู่แข่งบนทางธุรกิจได้ อีกทั้งคุณสมบัติในตราสินค้ายังสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงชื่อเสียงของร้านและสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าจนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า คุณสมบัติ เป็นคุณลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นไปเพื่อการสร้างความจดจำและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางการตลาด รวมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาถึงสินค้าและมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Isoraite (2018) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ใช้เป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและ

บริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด พบว่า ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความสะอาด ความปลอดภัย รสชาติ ความประทับใจในการให้บริการ เป็นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์

ด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบหลักที่ดี มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการและวัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้า รวมไปถึงการให้ความใส่ใจต่อวัตถุดิบที่มีคุณภาพการคงรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ด้อยอย่างสม่ำเสมอ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านในระยะยาวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2008) กล่าวว่า คุณประโยชน์ของสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและจะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่จะใช้พิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathur and Nathani (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเครื่องดื่มคาร์บอนเนตและไม่ผสมคาร์บอนเนต พบว่า การให้ความใส่ใจในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่ผสมคาร์บอนเนต สามารถกระตุ้นภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัท มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าสามารถอิทธิพลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ คำเมือง กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และนัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์ (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า: กรณีศึกษาเบทาโกรผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสกลนคร พบว่า การกระตุ้นความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ของสินค้า ผ่านสื่อการโฆษณาและโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเบทาโกร สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และช่วยในการตัดสินใจและสร้างอิทธิพลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าใหม่

ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เนื่องจาก การสร้างคุณค่าในการให้บริการของร้าน ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ประสิทธิภาพที่ดีต่อการซื้อสินค้าและการบริการ จะมีผลต่อทัศนคติและช่วยเพิ่มอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Odin and Valette-Florence (2001) กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเคยได้ใช้สินค้า สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมักเกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งทัศนคติจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Susanna (2011) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นบ่อเกิดของความภักดีที่เกิดขึ้นระหว่างจิตวิทยากับบริษัท ซึ่งการสร้างทัศนคติมักเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว และเป็นสิ่งจำเป็นของบริษัทที่จะต้องใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อรองรับฐานลูกค้า นอกจากนี้มุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain (2018) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาด การศึกษาร้านอาหารจานด่วนนานาชาติ พบว่า การใส่ใจภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะในด้านคุณค่าในสินค้าและการให้บริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรสชาติของอาหารจานด่วน ความคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ สามารถความได้เปรียบในการแข่งขัน จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดในร้านคาเฟ่อาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประกอบกับวิถีการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสและค่านิยมในสังคม จึงทำให้บุคลิกของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับเมนูต่างๆ ของร้านคาเฟ่อาหารและเครื่องดื่มมีความใกล้เคียงกันและเป็นอาหารมีออกรอง ผู้บริโภคจะมีการใช้บริการไม่เจาะจงร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะแต่จะเลือกใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้และสะดวกกว่า จึงเป็นผลให้บุคลิกของผู้ใช้บริการในแต่ละคน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain (2018) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาด การศึกษาร้านอาหารจานด่วนนานาชาติ พบว่า ซึ่งผู้ใช้บริการจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ รสชาติของอาหาร ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคจะแสดงถึง

บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามรสนิยมด้วยสภาพแวดล้อมต่างๆ ปัจจัยดังกล่าวนี้จึงไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีบทบาทหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าน้อยมาก แต่มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งมีความเชื่อมโยงไปยังบุคลิกภาพของผู้ใช้ซึ่งตราสินค้าบางอย่างก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป รวมไปถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Odin and Valette-Florence (2001) กล่าวว่า สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งความภักดีทางด้านทัศนคตินั้นมักเกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งทัศนคติจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของลัทธิขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ใช้ในแต่ละคน หากสินค้าและบริการไม่เป็นที่ประทับใจสิ่งเหล่านี้ก็อาจจะไม่ได้มีอิทธิพลที่จะสร้างความภักดีในตราสินค้าที่ใช้บริการนั้นได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะมีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ แต่หากมีตราอื่นที่มีผลลัพท์ที่น่าสนใจลูกค้าก็จะเปลี่ยนมาใช้สินค้านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคลิกผู้ใช้ในแต่ละคนล้วนมีความแตกต่างกัน ซึ่งสินค้าชนิดเดียวกันก็ไม่ได้มีอิทธิพลหรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าชนิดนั้นๆ ที่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจในกลุ่มมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าเพื่ออาหารและเครื่องดื่มมีตราสินค้าที่หลากหลาย เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งเมนู บรรยากาศภายในร้าน การออกแบบตกแต่ง ล้วนเป็นการสร้างตัวเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ จากทางเลือกที่หลากหลายผู้ใช้บริการจะมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่า จึงกล่าวได้ว่าสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ด้วยเหตุที่ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการบริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดต่อตราสินค้าชนิดใด แต่จะมีการซื้อสินค้านั้นจากโปรโมชั่น ราคา รายละเอียดสินค้า หากมีผลลัพท์ใดที่น่าสนใจก็จะซื้อ

สินค้าชนิดนั้น จึงกล่าวได้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สร้างอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความชอบในตราสินค้า เป็นวิธีการวัดความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้ซื้อที่พึงพอใจด้วยการเปลี่ยนการซื้อได้ตลอด ผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อคุณสมบัติ ราคา แต่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากลักษณะของส่วนผสมและเมนูต่างๆ ของธุรกิจประเภทการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารเดียวกัน ล้วนมีลักษณะและคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงไม่ได้ยึดติดกับสินค้าและบริการใดบริการหนึ่ง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทางที่ใกล้กับตนเองมากที่สุด ปัจจัยทางด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดอิทธิพลที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kataria et al. (2019) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หากมีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีลักษณะ คุณประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้จึงไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านคุณประโยชน์มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนจะเลือกจากโปรโมชั่นเป็นหลัก จึงเป็นผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านคุณประโยชน์ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Odin and Valette-Florence (2001) กล่าวว่า การวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นมีหลายปัจจัยที่เข้ามาประกอบการตัดสินใจและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น มีการส่งเสริมทางการตลาดเข้ามากระตุ้น เช่น การลดราคา โดยลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้านั้นเพียงปัจจัยเดียว

ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หลังจาก que ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนออกมาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่นำมาสู่การก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2008) กล่าวว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าในตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคลและการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gomez et al. (2006) กล่าวว่า ตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการที่ดี การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathur and Nathani (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเครื่องดื่มคาร์บอนेटและไม่ผสมคาร์บอนेट พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณค่า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเครื่องดื่มคาร์บอนेटและไม่ผสมคาร์บอนेट ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัท มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าสามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีความสำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน การสร้างมาตรฐานในสินค้าและบริการที่ดีโดยปรับให้เข้าถึงวิถีชีวิตและบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้ บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่มักจะสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมักใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด พบว่า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจกับการบริโภคที่สอดคล้องกับรสชาติและวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย ซึ่งบุคลิกภาพของลูกค้าจึงมีความสำคัญที่ร้านจะนำมากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างอิทธิพลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าชาบูบุฟเฟ่ต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathur and Nathani (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเครื่องดื่มคาร์บอนेटและไม่ผสมคาร์บอนेट พบว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผล

ต่อการกำหนดสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า สามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการ สร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ทศนคติ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ทศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการมีเมนูอาหาร/เครื่องดื่ม ที่มีความหลากหลาย การตกแต่งร้านที่สวยงาม ประกอบกับการมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวน การใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าภายในร้าน เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ramya (2019) กล่าวว่า รูปลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพอุปกรณ์การสื่อสาร เป็นสิ่งผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ บริการ หากสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้จะนำมาซึ่งความถี่ในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้าพบว่า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความ ต้องการและในรูปแบบที่ตรงความต้องการยอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดและสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sinit (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าใน การใช้บริการร้านกาแฟในพมเปญ ประเทศกัมพูชาพบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับรูปธรรมใน การให้บริการของร้านกาแฟที่ให้บริการด้วยสินค้าใหม่ๆ รวมไปถึงความสะอาดและความเรียบร้อย ของร้าน ล้วนเป็นสิ่งสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคในคุณสมบัติของสินค้า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากร้านอื่นๆ จะเพิ่มแรงกระตุ้นและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคสามารถสร้างอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคานาย อภิรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถที่ผู้ใช้บริการสามารถปฏิบัติได้ตามที่ได้รับปากไว้ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้การปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้องจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับบริการ และสร้างอิทธิพลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keshavarz et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพอาหารภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม พบว่า พนักงานที่ให้บริการภายในร้านสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประเมินการใช้บริการในครั้งต่อไปของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารของโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ความสามารถในการรักษามาตรฐานในด้านรสชาติและมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจในแต่ละแห่งจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของผู้บริโภคในทางมูมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า ลูกค้าจะไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือการบริการและการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ แต่มักจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้สามารถกล่าวได้อีกว่าลูกค้าในกลุ่มนี้มักมีความอ่อนไหวต่อราคา ด้วยเหตุนี้สินค้าและบริการ การ

ตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า ทักษะคติทางความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ทักษะคติดังกล่าวอาจเกิดขึ้นมาจากเหตุหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์การส่งเสริมทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สินค้าและบริการบางประเภทจึงไม่ได้สร้างอิทธิพลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Odin and Valette-Florence (2001) กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งทักษะคติจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคน หากคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ก็จะไม่เกิดให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ และไม่เกิดการซื้อสินค้าและการบริการในครั้งต่อไป

ด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทักษะคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรักษาความสะอาดของร้านและที่นั่งอยู่เสมอ ประกอบกับความใส่ใจของพนักงานในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน การตอบคำถามข้อสงสัยของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถที่จะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคและเป็นอีกปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำตลอดจนสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Borgave and Koranne (2012) กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจในการให้บริการ เช่น ความเต็มใจของบุคลากรเพื่อตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจต่อองค์กรเป็นอย่างดี และความรู้ของบุคลากรในการตอบคำถามลูกค้า ที่ส่วนที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keshavarz et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพอาหารภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม พบว่า การให้บริการที่มีการแจ้งรูปแบบการให้บริการของร้าน เช่น เวลาที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง การแนะนำการให้บริการของพนักงานที่ดี เป็นปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Devia et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ในตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัค เมืองมาลัง พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วในการบริการ รวมไปถึงการจัดการเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความประทับใจโดยพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการ และใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ อันเป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Borgave and Koranne (2012) กล่าวว่า ความเห็นอกเห็นใจ เป็นความสามารถในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความเข้าใจและเก็บรายละเอียดของลูกค้า รวมทั้งเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า เป็นสิ่งสะท้อนให้เกิดความถี่ในการใช้บริการและเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinit (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟในพนมเปญ ประเทศกัมพูชา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใส่ใจในการให้บริการด้วยความเร็ว ประกอบกับการให้บริการด้วยมาตรฐานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟในพนมเปญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า การให้บริการของพนักงานที่ยืนดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ และการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการร้านกาแฟในพนมเปญ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการให้ความใส่ใจต่อคุณภาพการบริการ ทั้งองค์ประกอบภายนอก ไม่ว่าจะเป็นมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม เมนูอาหาร/เครื่องดื่มที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม รวมไปถึงองค์ประกอบภายในต่อการให้บริการหลังการขาย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความภักดีต่อตรา

สินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน รูปแบบสินค้าและบริการต่างๆ ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละคน หากสามารถตอบสนองของความต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Thiele et al. (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ ธุรกิจจะพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์จนสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่จดจำของผู้บริโภคสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susanna (2011) กล่าวว่า มิติของความภักดีต่อพฤติกรรมจะพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของผลลัพธ์คือการซื้อซ้ำ สำหรับข้อดีของวิธีการวัดความภักดีจากพฤติกรรมค่อนข้างที่จะวัดได้อย่างชัดเจน และนำมาใช้เป็นตัวกำหนดอิทธิพลในตราสินค้าของผู้บริโภค

ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันร้านที่ขายสินค้าในลักษณะเครื่องดื่มและเมนูขนมหวานได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ส่วนผสม รสชาติ รวมไปถึงวัตถุดิบมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ความน่าเชื่อถือของร้านทั้งรสชาติ เมนูอาหาร ลักษณะและการให้บริการ จึงไม่แตกต่างจากร้านอื่นมากนัก พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญการกับโฆษณา หรือกระแสนิยมมากกว่า ความน่าเชื่อถือจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ สำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือภายในธุรกิจอาจจะยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องมีการประเมินสถานการณ์ผ่านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายทางการตลาดมาช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การสร้างความน่าเชื่อถือภายในธุรกิจจึงไม่อาจกล่าวได้ทั้งหมดว่าจะเป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinit (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟในพนมเปญ ประเทศกัมพูชา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมการบริโภค ผู้ซื้อจึงไม่ได้ยึดติดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของการบริการของร้าน ก็ไม่สามารถวัดถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Odin and Valette-Florence (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกไปนั้นจะ

แสดงออกมาในรูปแบบ 2 ลักษณะคือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าอาจจะเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ การแข่งขันที่รุนแรงในบางสถานการณ์ความน่าเชื่อถือในการให้บริการก็ไม่สามารถนำมาใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าได้

ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจหลายๆ แห่งต่างให้ความสำคัญในการให้บริการต่อลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันนอกจากธุรกิจจะมีการปรับตัวให้เข้ากับการบริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงลูกค้ามักการใช้บริการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น Grab Food, Food panda หรือบริการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าบางส่วนจึงไม่ได้เข้ามาใช้บริการของร้านได้โดยตรงจึงไม่อาจกล่าวหรือสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อในด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงไม่สามารถวัดถึงอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ แต่หากมีตราอื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจลูกค้าก็จะเปลี่ยนมาใช้สินค้านั้น โดยไม่ได้สนใจถึงการตอบสนองที่ดีของร้านค้าหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคมักมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นไปในทางบวกและด้านลบ ในระหว่างที่มีการซื้อนั้นอาจเกิดการสกัดกั้นความอยากซื้อของผู้บริโภค เช่น ภายในร้านแออัด การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ช้า จะทำให้เกิดความไม่ประทับใจต่อการบริการ หากไม่แก้ไขปัญหานั้นจะเป็นตัวลดอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thiele et al. (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายรูปแบบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านความประหยัด ราคาที่ถูกกว่าของสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ถึงแม้การตอบสนองที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคแต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกระตุ้นการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมายซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจการตัดสินใจซื้อและเลือกที่จะภักดีต่อตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ธุรกิจมุ่งที่จะให้ความสำคัญต่อการบริการทั้งรสชาติอาหารและเครื่องดื่มประกอบกับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมสามารถที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ซื้อไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBorgave and Koranne (2012) กล่าวถึง การสร้างความมั่นใจ เป็นการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น ความเต็มใจของบุคลากรเพื่อตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจต่อองค์กร และสามารถนำความรู้ของบุคลากรในการตอบคำถามลูกค้า ย่อมสามารถที่จะสร้างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออันจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนองต่อความต้องการต่อความต้องการ สร้างความมั่นใจ รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจแก่ธุรกิจ ย่อมเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการ การบริการที่ดีมักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถเป็นตัวกระตุ้นอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keshavarz et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพอาหารภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม พบว่า ธุรกิจมักจะทำให้ความสำคัญกับรายละเอียดและเวลาในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงความใส่ใจของลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ ย่อมทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นสามารถจดจำตราสินค้าและนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าชนิดนั้นได้

ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการใส่ใจรายละเอียดของตัวสินค้าและการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำต่อตราสินค้า เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า การใช้เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของการบริการ เกิดจากการวัดมาตรฐานพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยทั่วไปวัดและสัมผัสที่พบเห็นได้ในเชิงประจักษ์ รวมไปถึงการเอาใจต่อผู้รับบริการ จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของKeshavarz et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพอาหารภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม พบว่า การดูแลเอาใจลูกค้าเป็นรายบุคคล สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ การบริการที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและสามารถส่งผลต่อความภักดี

ต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของDevia et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ในตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัค เมืองมาลัง พบว่า การดูแลเอาใจใส่ด้วยมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการบริการหน้าร้านและหลังร้าน ย่อมจะกระตุ้นพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ซื้อ รวมทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสตาร์บัค

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการใส่ใจในเรื่องคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ รวมไปถึงเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ง่ายต่อการจดจำในคุณภาพของร้าน ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าสะท้อนออกมาในรูปแบบของคุณค่าหรือเรื่องราวที่ใช้กับตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นลำดับขั้นพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาดนั่นคือขั้นการรู้จัก (Cognitive Stage) ที่เป็นจุดเริ่มต้นก่อนที่ลูกค้าจะเกิดการรับรู้และนำมาซึ่งการเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมทั้งยังสามารถเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของAaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการรับรู้ของเหตุผลในการซื้อ ตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพโดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่าง และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าชนิดนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของKhan (2012) ได้ศึกษาเรื่องผลงานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและรูปลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา อุตสาหกรรมนมของเพชวาร์ ปากีสถาน) พบว่าการกระตุ้นการสร้างการรู้จักต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น จะมีอิทธิพลต่อ

ความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผลงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า บริษัท สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้โดยง่าย

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน เนื่องจากการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการจัด กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การคงซึ่งมาตรฐานการบริการและใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นจุดเริ่มแรกต่อภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการอันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า ของธุรกิจนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sasivongpakdi and Wang (2014) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นหนึ่งในมิติของคุณค่าตราสินค้า สามารถกำหนดการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งนี้เมื่อ ผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการก็มักจะเกิดขึ้นในบริบทการเปรียบเทียบ หากเกินกว่าที่ คาดหวังไว้ย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการจะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์นั้นอีก นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Ravi (2014) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่ เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการการรับรู้คุณภาพจะถูกประเมินจากลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งการ รับรู้ของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล หากมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีจะสามารถ กระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและกระตุ้นการเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan (2012) ได้ศึกษาเรื่องผลงานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ รูปลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา อุตสาหกรรมนมของเพชวาร์ ปากีสถาน) พบว่า ธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างการรับรู้คุณภาพ ของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ย่อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากตราสินค้าบริษัท สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้โดยง่าย

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างจุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคทุก กลุ่ม โดยเฉพาะตราสินค้าที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ รู้จักมักจะมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ที่สามารถช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อและการกระตุ้นให้เกิด ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับความจดจำและการ

รับรู้ของผู้บริโภค ผ่านทางรูปแบบการใช้ชีวิตหรือบุคลิกภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยในการสร้างทัศนคติในด้านบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่พบเห็นและระลึกได้กับประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา ตำนานเรื่องราวของสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัคต์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสก๊อต(SCOTT) พบว่า ตราสินค้าสก๊อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลหลากหลายที่มียอดขายเฉพาะ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส คุณภาพที่เป็นที่ยอมรับจึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแก่ผู้ซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook สื่อโฆษณา การนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านอยู่อย่างสม่ำเสมอ และทันต่อเหตุการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ย่อมสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี การรับรู้ที่มากขึ้นก็จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของOdin and Valette-Florence (2001) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกไปนั้นจะแสดงออกมาในรูปแบบ 2 ลักษณะคือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าอาจจะเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม การที่มีการซื้อซ้ำย่อมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของBandyopadhyay and Martell (2007) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต้องมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้าที่ดีเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มความภักดีในตราสินค้านั้นๆ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการบริการที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยปรับเข้ากับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การนั่งดื่มและรับประทานภายในร้านในระหว่างการพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน การบริการสั่งผ่าน Grab Foods ล้วนเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งเมื่อเกิดการใช้บริการที่มีความสะดวกมากขึ้นประกอบกับการบริการที่ดียิ่งเป็นการสร้างอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของAaker (1991) พบว่า การวัดพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภควัดจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภคโดยตรง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถนำมาคาดการณ์หรือพยากรณ์ถึงอัตราการซื้อซ้ำเพื่อใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความภักดีในตราสินค้านั้นได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ ดังนั้นด้านการรับรู้คุณภาพ จึงส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของภทรญาณ์ บุญนาค (2558) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีที่ถูกสื่อสารออกมาของตราสินค้านั้น เป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีรสชาติและส่วนผสมที่ลงตัว ย่อมเป็นเอกลักษณ์ของร้านประกอบการออกแบบและตกแต่งภายในให้มีบรรยากาศน่านั่งและให้ความรู้สึกแบบสบายๆ เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการใช้บริการของลูกค้าและการจดจำตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) สินค้ามีมากมายหลายประเภท มีผู้ผลิตจำนวนมาก ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะช่วยแยกแยะความแตกต่างและจดจำสินค้าของธุรกิจได้ และโดยส่วนมากแล้วนั้นลูกค้าจะจดจำจากตราสินค้ามากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจจะใช้เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของMokhtar et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง มิติของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจรถบรรทุกอาหาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียสามารถเป็นหนึ่งในการริเริ่มเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจรถบรรทุกอาหารเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของKhan (2012) ได้ศึกษาเรื่องผลงานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและรูปลักษณะตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษาอุตสาหกรรมนมของเพชวาร์ ปากีสถาน) พบว่า รูปลักษณะตราสินค้าในด้านการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการกระตุ้นการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อเกิดการรับรู้และได้ใช้บริการหากมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตราสินค้า รวมทั้งมีการสร้างเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทั้งในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้า มีในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตสินค้าและขายสินค้าราคาพิเศษภายในร้านค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชางยู เหวย (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเพราะมีรสชาติอร่อยกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น และดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของOladepo and Abimbola (2015) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มในรัฐลาซอส ประเทศไนจีเรีย พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างจุดเชื่อมโยงกับความคิดและการรู้จักในตัว ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น คุณสมบัติที่สามารถสัมผัสได้และรับรู้ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรัฐลาซอส ประเทศไนจีเรีย

ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก รูปแบบวัตถุดิบหลักที่ใช้ของเมนูของธุรกิจในระดับเดียวกันมักมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน รวมไปถึง คุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจจากแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ได้แก่ กระแสนิยมต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงส่งผลให้คุณประโยชน์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ วีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าประเภทหรือชนิดเดียวเสมอไป แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากตราயี่ห้ออื่นที่มีส่วนผสมที่เหมือนกัน ทำให้คุณประโยชน์ที่เหมือนกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าชนิดเดิมนั้นก็ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า หากธุรกิจไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ไม่นานนักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะถูกลืมและถูกกลืนไปในตลาด ทั้งคุณภาพประโยชน์การใช้งานและสิ่งอื่นๆ หากไม่สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนำเสนอจุดเด่นของสินค้าได้ ทั้งคุณภาพและคุณประโยชน์ในสินค้านั้นจะไม่มีอิทธิพลที่ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อาภาเวท (2557) กล่าวว่า ภาพที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท หากไม่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการก็จะเป็นสินค้าทั่วไป รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ในตัวสินค้าหากมีสินค้าทดแทนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สิ่งเหล่านี้จะไม่สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อมีการเข้ารับบริการของผู้บริโภค เช่น มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาเกิดความรู้ที่สีกดีเมื่อใช้บริการ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด การสร้างการบริการให้เกิดความประทับใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายและเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณ

ค่าที่ได้รับ เช่น คุณค่าที่ชื่นชอบ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน คุณค่าที่เป็นอรรถประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของFarida and Ardyan (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย พบว่า การที่ธุรกิจให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเรื่องบริษัทเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้วยการบริโภคสีเขียว เป็นสิ่งสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่เป็นแรงกระตุ้นให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของAzim et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าในปากีสถาน พบว่า ธุรกิจมักให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมในเรื่องความสะดวกสบายของร้านและชื่อเสียงที่ดีของร้าน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าในปากีสถาน

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้มีความหลากหลาย และสามารถปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาวอยู่เหวย (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริโภคของลูกค้าจะอาศัยช่องทางผ่านช่องทาง Social Network การโฆษณาที่อาศัยการปรับรูปแบบการจัดจำหน่ายที่เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของOladepo and Abimbola (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย พบว่า การกระตุ้นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่เน้นเข้ากับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทผู้บริโภค ย่อมเป็นการเพิ่มการตัดสินใจและเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของFoster (2016) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่อามิติส (กรณีศึกษา บริษัท บินดั่งเทรอดดิง) พบว่า การมุ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคที่

เน้นประโยชน์ของน้ำแร่จะช่วยในการสร้างความสดชื่นได้ดีคือการมอบผลลัพธ์ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำแร่อามิติส

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกของร้าน ได้แก่ การตกแต่งร้านที่สวยงาม ประกอบกับการมีเมนูขนมและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายทั้งเมนูร้อน-เย็น รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานที่เป็นมืออาชีพ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2558) ได้ศึกษาเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ธุรกิจให้ความสำคัญที่ได้คำนึงถึงจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกอ ช่ง (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปธรรมในการให้บริการที่สร้างความประทับใจในการให้บริการภายในร้าน เช่น มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่ ประกอบกับการแต่งกายและการให้บริการของที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มมีการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับการสร้างภาพลักษณ์ที่มีมาตรฐานไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้บริการของพนักงานและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะใช้

พิจารณาในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่าเหตุผลของการซื้อของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับราคาที่ประหยัด แต่ผู้บริโภคบางคนอาจต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น ในโอกาสพิเศษ บางคนก็ให้ความสำคัญกับแรงกระตุ้นทางการตลาดและสัมผัสกับร้านหรือสินค้าใหม่ๆ ดังนั้นเหตุปัจจัยภายในของบริษัทไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ก็ไม่ใช่องค์ประกอบทั้งหมดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การบริการเป็นการของบริษัทต้องเป็นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องปรับตัวเข้ากับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สำหรับความน่าเชื่อถือของบริษัทไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงประการเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การตลาดภายนอก เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและเป็นตัวปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งกิจกรรมและการส่งเสริมการขายทางการตลาด เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่สามารถเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญและเป็นตัวเลือกของผู้ซื้อ ดังนั้นตัวแปรภายใน เช่น คุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งสินค้าและการจำหน่ายต่างๆ การบริการโดยพนักงานภายในร้าน ล้วนเป็นกลยุทธ์ขึ้นพื้นฐานที่ทุกธุรกิจย่อมมีการวางกลยุทธ์ไว้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น เช่น รสชาติที่มาตราฐาน ความชอบส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ปัจจัยในการตอบสนองของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารจะมีการนำเสนอสินค้า คือ อาหารและบริการต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะนำปัจจัยอื่นมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านกาแฟ แบรนต์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านกาแฟแต่ละแห่งมีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงพนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ อีกทั้งพนักงานมีการให้บริการลูกค้า

ทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันและไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้การตัดสินใจจะเกิดขึ้นจากทัศนคติคิขของบุคคลอื่น มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบจากการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงธุรกิจต่างๆ มีการตอบสนองความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยอื่นๆ มาพิจารณาร่วมด้วย จึงกล่าวได้ว่าการตอบสนองความต้องการในบางเหตุการณ์ก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอไป

ด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรักษาความสะอาดของร้านและที่นั่งอยู่เสมอ ประกอบกับการให้คำแนะนำรายการเมนูเครื่องดื่มและอาหารการตอบข้อสงสัยต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของPhuong Dung (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตนครหลวง พบว่า ด้านความมั่นใจ ความสะอาด รสชาติอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตนครหลวง และสอดคล้องกับแนวคิดของBorgave and Koranne (2012) กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจ เป็นการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น ความเต็มใจของบุคลากรเพื่อตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจต่อองค์กรเป็นอย่างดี และความรู้อของบุคลากรในการตอบคำถามลูกค้า ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าในแต่ละร้านย่อมเป็นพื้นฐานในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

มากนัก ลูกค้าจึงมักจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ เช่น ส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ เมนูแนะนำ การสะสมแต้มต่างๆ ดังนั้นการให้บริการของลูกค้าจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นพื้นฐานสำคัญในการให้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและเป็นองค์ประกอบที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี สำหรับลูกค้านั้นมักไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน แต่ยังให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงทำให้การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ายังไม่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2558) ได้ศึกษาเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ในคุณภาพการให้บริการมากกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์ของร้าน การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า นอกจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแล้ว ผู้บริโภคยังพิจารณาจากส่วนลดผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเฉพาะการให้บริการและการเอาใจใส่ลูกค้าจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ดี การสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าภายในร้านจนทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถแยกแยะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรก ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของอภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่าผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ การรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawagvudcharee et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเนปาล พบว่า การนำเสนอให้เกิดการรู้จักตราสินค้า เช่น การเพิ่มการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายต่างๆ จะช่วยในการสร้างการรู้จัก และเพิ่มการตัดสินใจซื้อของสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ธุรกิจนั้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การควบคุมดูแลให้ได้มาตรฐานที่คงที่ การใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนของการบริการ ล้วนเป็นคุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sasivongpakdi and Wang (2014) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ เป็นหนึ่งในมิติของคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อได้ใช้คุณค่าตราสินค้ามาเป็นปัจจัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจจึงเป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณรัตน์ บุญวรรณ ชินินทร์ ศรีสุวรรณภา และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า รสชาติและการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามประกอบกับคุณภาพของการให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นสิ่งที่สะท้อนของคุณภาพการบริการที่มีระดับและสร้างความประทับใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการพัฒนาประสิทธิภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน การเลือกเมนูที่รับเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะเกิดการจดจำและทำให้สินค้าและบริการนั้นกระตุ้นให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawagvudcharee et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเนปาล พบว่า การที่ธุรกิจมุ่งสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า เช่น การเพิ่มการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายต่างๆ จะช่วยในการสร้างการรู้จักและเกิดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้านั้นๆ เป็นการเพิ่มการตัดสินใจซื้อของสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณรัตน์ บุญวรรณ ชนินทร ศรีสุวรรณภา และณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เข้ากับการบริโภคของลูกค้า การปรับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความใส่ใจคุณภาพของสินค้าและรูปลักษณ์ตราสินค้า สามารถดึงดูดการเข้ามาของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้

สมมติฐานที่ 7 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเพิ่มการรู้จักและรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ รวมไปถึงรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อร้านยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Susanna (2011) กล่าวว่า ความภักดีที่เกิดขึ้นระหว่างจิตวิทยากับบริษัทหรือตราสินค้าที่เลือก มักเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อและความเต็มใจที่จะแนะนำ ความภักดีทางเจตคติจึงสามารถกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bisschoff and Bester (2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้าและโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม รวมทั้งการกระตุ้นในตราสินค้าจะสามารถสร้างความมั่นใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้เพิ่มสูงขึ้น และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตพล ตั้งเทียนชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการบริการได้อย่างเหมาะสมนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในครั้งต่อไปได้

ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค นำมาซึ่งปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของร้านอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBandyopadhyay and Martell (2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนแรกนั้นความพึงพอใจถูกพัฒนาโดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่จำเป็นในการสร้างความภักดี หากสามารถสร้างการยอมรับในขั้นตอนนี้ได้ก็จะถูกพัฒนาและยกระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalakumari and Sekar (2013) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์รสชาติดีกว่า การปรับสินค้าให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของSung-Ho and Yong-Geun (2015) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เกาหลี พบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้มาจากการใช้บริการจากคำแนะนำและการบอกต่อถึงความพึงพอใจ ประกอบกับคุณภาพผ่านการฝึกอบรมพนักงาน และมีการสร้างบรรยากาศที่สะดวกสบายและน่ารื่นรมย์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนกระตุ้นพฤติกรรมใช้บริการและสร้างความภักดีในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เกาหลีได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า ในด้านทัศนคติ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรหมั่นดูแลและใส่ใจในการสร้างมาตรฐานของตราสินค้าผ่านการคงมาตรฐานในเรื่องของรสชาติในทุกเมนู หมั่นวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มจาก

ฐานข้อมูลของลูกค้าประจำ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการสร้างเอกลักษณ์ของวัตถุดิบ รสชาติ กลิ่น รสสัมผัส ที่เป็นเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและเพื่อเพิ่มการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

1.2 ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ได้แก่ การออกบูทเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการภายในร้าน การส่งเสริมกลยุทธ์ในทางสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและการบริการที่เป็นมืออาชีพภายในร้าน

1.3 ผู้ประกอบการควรสร้างการรู้จักตราสินค้า โดยการพัฒนากลยุทธ์ในการรู้จักตราสินค้าให้เกิดการจดจำแก่ลูกค้าทั่วไป เช่น Slogan ของผลิตภัณฑ์ที่สื่อความหมายถึงวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานสูงจากฟาร์มโคนมของบริษัท 100% ความสดใหม่ ความอร่อย และความสะอาด เป็นต้น

2. คุณค่าตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจ มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำ Website ของร้านเพื่อแนะนำการให้บริการ และการค้นหาสาขา รายการสินค้า ราคา เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งเปิดช่องทางในการเข้าถึงการให้บริการของร้าน เช่น การให้คำแนะนำ การร้องเรียนการให้บริการเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงประสิทธิภาพของร้านต่อไป

2.2 ผู้ประกอบการควรจัดวางตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นโดยผ่านบรรยากาศและภาษาที่มีความสวยงาม คงทน ปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการแสดงตราสินค้าบริเวณหน้าร้านหรือภายในร้าน เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3 ผู้ประกอบการควรดูแลและรักษาความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งความสะอาดภายในร้าน เช่น พื้น โต๊ะ ที่นั่ง ให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบ ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าภายในร้าน

3. คุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติ มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเทคนิคแก่ผู้บริโภค โดยให้พนักงานภายในร้านจดจำชื่อผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำ รวมไปถึงรายการเมนูที่ชอบสั่งชื่อ เพื่อใช้ในการจัดโปรโมชั่นและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ารายอื่นต่อไป

3.2 ผู้ประกอบการควรมีการจัดที่นั่งที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ โดยการการคำนึงถึงช่วงที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนหนาแน่น เช่น มีการจัดที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการที่รอรับในระหว่างที่มีการให้บริการ รวมทั้งที่นั่งควรมีการจัดเรียงที่เป็นระเบียบเพื่อให้ง่ายต่อการเดินในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการหนาแน่น

3.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มครบถ้วนตามที่ผู้ใช้บริการสอบถาม สามารถให้คำแนะนำให้จัดเมนูหรือรายการอาหารและเครื่องดื่มได้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรสนิยมและความชอบที่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเปิดช่องทางการแนะนำ สอบถาม การบริการผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Chatbot เพื่อนำข้อคิดเห็นและปัญหาต่างๆ มาปรับใช้ให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีรวดเร็วและเกิดความเหมาะสมในทุกช่วงการบริการ

4. คุณค่าตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม มีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาให้กับผู้ใช้บริการทั้งรายใหม่และรายเก่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

4.2 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในร้านที่ครบถ้วน ชัดเจน ที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ราคาเมนูอาหารและเครื่องดื่ม รายการสินค้าที่จำหน่าย รวมไปถึงการเชื่อมต่อการบริการรับส่งอาหารและเครื่องดื่มในรัศมีที่ใกล้เคียงกับร้านเพื่อเพิ่มการใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นปัจจุบัน และรายการเมนูเครื่องดื่มและอาหารมีความสอดคล้องและตรงกันกับราคาที่ดีต่ออยู่ภายในร้านผนวกกับการใช้เทคโนโลยีสำหรับการสั่งอาหารได้ด้วยตนเอง Mobile-Order เพื่อสร้างความรวดเร็วและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. คุณภาพการบริการในด้านการตัดสินใจ มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการควรออกแบบโลโก้ตราสินค้าบนเครื่องแบบของพนักงานให้มีความชัดเจน สะดุดตา เพื่อสร้างการจดจำและเสริมสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าของร้านยังสะท้อนถึงคุณภาพการบริการ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านเพื่อเพิ่มการจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.2 ผู้ประกอบการควรมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ด้วยความจริงใจอยู่เสมอ รวมทั้งมีความเต็มใจ ทั้งก่อนการบริการ ระหว่างการขาย และบริการหลังการขายด้วยมาตรฐานที่ดี

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการตัดสินใจ มีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ในการสร้างคุณค่าในการบริการ โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ เช่น ระบบการสั่งสินค้าผ่านระบบการจ่ายเงิน และการเรียกคิวผ่านระบบ Application เพื่อช่วยในการลดระยะเวลาในการบริการได้ดียิ่งขึ้น

6.2 ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัยเพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม

6.3 ผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย ประกอบกับการปรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูลของร้าน การกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

7. ความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการตัดสินใจ มีข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจตลาดและสอบถามเกี่ยวกับการบริการภายในร้านอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อใช้ในการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและสรรหากลุ่มลูกค้าใหม่

7.2 ผู้ประกอบการควรมีการให้ของขวัญหรือรางวัลพิเศษอื่นๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับรายการเมนูเครื่องดื่มและอาหารการเยี่ยมชมเพจ เพื่อกระตุ้นการซื้อและการติดตามข้อมูลภายในร้าน

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านทัศนคติ มีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจและคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการของร้าน เช่น การมีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม การออกแบบ Application สำหรับบริการแจ้งเตือนรายการเมนูใหม่ๆ การรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการมากที่สุด

8.2 ผู้ประกอบการควรมีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู รวมทั้งพนักงานควรตรวจสอบรายการเมนูก่อนลงมือทำ และคำขอรายการพิเศษอื่นๆ เช่น รสชาติ ความหวาน เป็นต้น เพื่อจะได้ทำเมนูที่สั่งตามที่ลูกค้าร้องขอ ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อการบริการภายในร้านได้

8.3 ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นให้เกิดการรู้จักตราสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และช่องทางสื่อโซเชียลอื่นๆ เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นให้ตราสินค้ามีความทันสมัยและสร้างการรับรู้การรู้จักให้ตราสินค้ามีระดับที่เป็นสากลให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคมากขึ้น

9. คุณภาพการบริการ ในด้านพฤติกรรม มีข้อเสนอแนะดังนี้

9.1 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการให้ความใส่ใจและเปิดทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสติดต่อซักถามปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา รวมทั้งมีความใส่ใจที่จะอธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

9.2 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการกำหนดเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องมีการคำนึงถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการอย่างหนาแน่น ทั้งนี้ควรจะมีพนักงานประจำแต่ละจุดเพื่อคอยบริการผู้ใช้บริการ และตอบคำถามให้คำแนะนำผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที

9.3 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการจัดให้มีบริการ Wifi ที่มีความเร็วสูง และมีโซนพื้นที่นั่งสำหรับการนั่งทำงานและการนั่งพักผ่อน เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม มีข้อเสนอแนะดังนี้

10.1 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าในการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ควรหมั่นตรวจสอบและสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับเมนูและรสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม ตรงตามข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ศึกษามาหรือไม่ เพื่อนำมาปรับซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างพฤติกรรมซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้าในครั้งต่อไป

10.2 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาและสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคในบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อที่ทางร้านสามารถนำข้อเสนอแนะการบริการ มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ในบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงตัวแปรเหล่านี้ โดยวิเคราะห์ถึงประเด็นในแง่ของปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ให้สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และกลายเป็นปัจจัยหรือตัวแปรร่วมในการสร้างความภักดีและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาตามประเด็นดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านทัศนคติ

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยของบุคลิกภาพของผู้ใช้แล้วนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากรูปแบบการรับบริการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการเข้าถึงการรับบริการรวมทั้งการซื้อสินค้าต่างๆ ที่สะดวกมากขึ้น โดยผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้าน แต่จะเข้าถึงจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการจากช่องทางสื่อสารต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ รสชาติ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผู้ประกอบการเองก็ควรที่จะเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฉ่งไปยังผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านจิตใจของผู้ซื้อ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการผูกภาพลักษณ์ตราสินค้ากับกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สูงขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม

ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ไม่ได้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นๆ ที่มีรูปแบบของธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในแง่ของเมนู การให้บริการ ผู้วิจัยได้มองถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะการซื้อซ้ำจนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริโภคของผู้ซื้อ อาทิ การออกแบบภาชนะที่เก็บความร้อนในเมนูเครื่องดื่มร้อน และการออกแบบภาชนะที่เก็บความเย็น เพื่อคงรสชาติและยืดระยะเวลาการบริโภคที่ยาวนานขึ้น

ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการแล้วนั้น คุณประโยชน์ในสินค้าอาจจะยังไม่ใช้ตัวแปรสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้มองว่าเป็นเพราะค่านิยมหรือการนำเสนอของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นการรับรู้และภาพลักษณ์ในคุณประโยชน์ของ

สินค้าและบริการผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือรายการผ่าน Youtuber ดารานักแสดง เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ที่เป็นกลุ่มการติดตามข่าวสารและโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติ

ด้านการตอบสนองของความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติเมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากด้านการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจมีการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่หลากหลายรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น การสร้างความร่วมมือบริษัท Grab Food Line man Food panda และอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างรวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านการขนส่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายทางด้านการตอบสนองของความต้องการโดยมีบริการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในรัศมีที่ใกล้กับร้าน เพื่อเป็นช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่าย

ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรม เมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้พิจารณาจากความน่าเชื่อถือในการให้บริการและชื่อเสียงของร้าน แต่มักจะพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย สถานศึกษา สถานที่ทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทร้านเครื่องดื่มซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงและมีสินค้าทดแทนภายในระบบตลาดที่ค่อนข้างมาก จึงง่ายที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการและมีอำนาจในการเลือกใช้บริการจากร้านต่างๆ ที่มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างและสร้างเป็นเอกลักษณ์ของร้านผ่านการผสมผสานระหว่างตราสินค้าและนวัตกรรม เช่น การเชื่อมต่อระบบที่ตั้งของร้านผ่านระบบ GPS ที่ผู้ให้บริการสามารถรู้ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ระยะเวลาในการเดินทาง รูปแบบการเดินทางที่สะดวกที่สุด จำนวนเมนูและรายการอาหารแต่ละสาขา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการให้แก่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น

ด้านการตอบสนองของความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมเมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ในแต่ละธุรกิจล้วนมีการตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับเมนูที่ลูกค้าที่ได้มีการสั่งซื้อ การให้บริการด้วยเวลาที่เหมาะสมที่ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในบางช่วงเวลานั้นมักพบว่ามีจำนวนผู้ให้บริการมีจำนวนมากทำให้เกิดความล่าช้าต่อการให้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมไม่พึงพอใจต่อการให้บริการที่ล่าช้าและเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ร้านอื่นในที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบระบบการตรวจสอบจำนวนผู้ใช้บริการแบบ Real time ผ่านระบบ Application ของร้าน เพื่อประเมินช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาต่อความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภคได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการตัดสินใจ

ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจทางด้านเครื่องดื่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบการซื้อแฟรนไชส์ต่างประเทศ ภายในประเทศ หรือร้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่ม Start up ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเหตุอาจมีสิ่งกระตุ้นในด้านอื่นๆ เช่น สี สันของเครื่องดื่ม ค่านิยมบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของร้านผ่านการบอกเล่าเรื่องราวและความเป็นมาของวัตถุดิบหลักภายในร้าน โดยอาจจะทำเป็น QR code ติดข้างภาชนะหรือแก้วที่บรรจุเครื่องดื่ม การทำเป็นโบรชัวร์ ผ่านโปสเตอร์ที่มีขนาดเหมาะสมภายในร้าน และ Website ของร้านเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

คุณภาพการบริการในด้านการตัดสินใจ

ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากคุณภาพการบริการในแต่ละร้านต่างมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรมีการทำการตลาดเชิงรุกที่มากขึ้นผ่านการทำกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสรสชาติของเครื่องดื่ม โดยเน้นการให้นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการตลาดแล้วยังเป็นการให้ความจริงใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากคุณภาพการบริการที่ธุรกิจมุ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วนั้นพบว่า

เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกรู้สึถึงความแตกต่างหรือเป็นสิ่งที่ใช้ในการประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านนั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเป็นการบริการหลังการขายโดยเน้นการแก้ปัญหาของลูกค้าหรือข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง หากการให้บริการนั้นเกิดความผิดพลาดสูง ผู้ประกอบการที่ควรที่จะชดเชยสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าตามความเหมาะสม

ด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยเฉพาะด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งพนักงานต่างๆ ล้วนได้รับการฝึกอบรมก่อนการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นมาตรฐานเบื้องต้นที่ในแต่ละร้านต่างพยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามด้วยจำนวนสาขาที่มีอยู่จำนวนมากก็มีความยากยิ่งต่อการรักษาระดับมาตรฐานในระดับเดียวกันในแต่ละสาขา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินการใช้บริการของพนักงาน เมนูอาหารเครื่องดื่มของร้านอย่างน้อย 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินการบริการของร้านในแต่ละสาขา มาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาจุดอ่อนจากการให้บริการให้กลายเป็นจุดแข็งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อช่วยในการศึกษาถึงการบริหารงานภายหลังจากที่เกิดการใช้บริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละ Generation เพื่อนำไปสู่การกำหนดและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
3. ควรมีการศึกษาคำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ในมิติต่างๆ
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อใช้ในการพัฒนารสชาติ และออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เกิดการจดจำและสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง

6. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้บริการ เพื่อใช้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความเหมาะสม และสามารถชี้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงการบริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำแนวทางในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brandequity: Capitalizing on the value of brandname*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and market. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare-Bilal, F., & Eneizan, M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38-47.
- Anametemfiok, E. S. (2015). *Brand Loyalty and Consumption of Dairy Products among International Students in North Cyprus*. (Master of Arts in Communication and Media Studies), Eastern Mediterranean University, North Cyprus.
- Assael, H. (1994). Product Classification and the Theory of Consumer Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 1-4.
- Azim, A., Shah, N. A., & Mehmood, Z. (2014). Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003-1013.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). *Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study*. School of Business and Economics Indiana University Northwest, USA.
- Bangura, A. S. (2011). *Changing attitudes of consumer with marketing communication*. Finland: International Business Management and Project Leadership Savonia University of Applied Sciences.
- Bisschoff, C. A., & Bester, C. J. (2018). The Influence of Brand Loyalty and Nutrition in Soft Drink Consumption of South African Children. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 1(1), 267-280.
- Borgave, S., & Koranne, M. (2012). Service quality management Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/274332133_SERVICE_QUALITY_MANAG

EMENT A LITERATURE REVIEW

- Boulding, K. E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangín, J.-P. (2013). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93-117.
- Caroline, T. (2012). *The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers*. Sweden: Gothenburg.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge.
- Devia, A. N., Aisjah, S., & Puspaningrum, A. (2018). The influence of brand experience and service quality to customer loyalty mediated by customer satisfaction in Starbuck Coffee Malang. *Management and Economics Journal*, 2(2), 185-196.
- Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order. *Academy of Strategic Management Journal* 17(4), 1-10.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2016). Repeat purchase intention starbucks consumers in indonesia : A green brand approach namjerra ponovljene kupovine potrovine potrosaca starbucks a indoneziji : pristup zele *Preliminary communication*, 27(2), 189 - 202.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(1), 24-33.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"(Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006).

Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice Hall.

- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32-39.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development *Coforum*, 1(14), 1-6.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York NY: John Wiley & Son.
- Kalakumari, T., & Sekar, M. (2013). A Study on Emotional Brand Loyalty towards Consumer Health Drinks. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2(2), 213-217.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. United Kingdom: Kagan Page.
- Kataria, S., Saini, V. K., & Sharma, A. (2019). Understanding Brand Loyalty in relation with Brand Affect and Brand Commitment: Evidence from Oral Care Segment. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 450-460.
- Kenneth, E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University Of Michigan.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). The influence of service quality on restaurant 'customer loyalty *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4), 1-16.
- Kevin, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, S. (2012). Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty : A Study of Milk Industry of Peshawar Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 2(8), 170-176.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*. Pearson Education Inc: Prentice

Hall.

- Mathur, G., & Nathani, N. (2015). Impact of brand image on brand loyalty in carbonated and non-carbonated drinks *Journal of JIPM* 1(1), 1-14.
- Mensah, I. (2009). Customers' Perception of Food Service Quality: The Case of Cape Coast. *Journal of Business and Enterprise Development* 1(1), 136-154.
- Mokhtar, R., Othman, Z., Arsat, A., & Ariffin, H. F. (2018). Dimensions of Brand Equity in the Food Truck Business *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8(17), 167-182.
- Odin, Y., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oladejo, O. I., & Abimbola, O. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision A study of beverage consumers in Lango State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phuong Dung, T. T. (2016). *Service quality in Food & Beverage business in Metropolitan area*. (Master of Marketing), Universities of applied sciences, Natherland.
- Porter, S. S., & Cindy, J. (1997). *The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image*. J Prond: Brand Manage.
- Ramya, N. (2019). Service quality and its dimensions *International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-41.
- Ravi, R. (2014). *Brand Equity & Its Impact on Decision Making : A Study w.r.t Youth in Selected Cities (Mumbai & Pune) and w.r.t FMCG Products*. (Master of Business Management), D. Y. Patil University.
- Rosengren, A., Standoft, A., & Sundbrandt, A. (2010). *Brand Identity & Brand Image A Case Study of Apotek Hjartat*. (Master of Business Administration), Jonkoping University Sweden.
- Saleem, S., Rahman, S., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage

- Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Sasivongpakdi, K., & Wang, Y. (2014). *Measuring and Evaluating Brand Equity*. Sweden: School of Sustainable development of society and technology.
- Satvati, S. R., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand wquality and cinsumer behavior 1, 2(153-163).
- Sawagyudcharee, O., Shrestha, S. R., & Shrawan, M. (2018). Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal. *International Journal of Research*, 5(16), 1344-1356.
- SCB Sme. (2561). สร้าง Brand Identity อย่างไร ให้นำจดจำ. Retrieved from <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/brand-identity>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs,: Prentice-Hall.
- Shahsavarani, A. M., & Abadi, E. A. M. (2015). The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making: A Review of Literature *International Journal of Medical Reviews*, 2(1), 215-225.
- Sinit, T. (2018). *Factors Influencing Cambodian's Customer Loyalty in Using the Service at Coffee Shops in Phnom Penh, Cambodia* (Master of business administration), Graduate School Bangkok University, Bangkok.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). N J Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sung-Ho, I., & Yong-Geun, N. (2015). The Influence of Brand Experience of Korean Buffet Restaurants on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), 1423-1438.
- Susanna, D. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*. (Master of Marketing), School of Business Aalto University, Finland.
- Thiele, S., Dawes, J., & Sharp, B. (2014). An empirical investigation of the relationship

between three type of loyalty Retrieved from

<https://www.researchgate.net/publication>

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Sheffield Hallam University, 1*(1), 662-669.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Journal of Business and Management, 3*(1), 58-62.

กมล ชัยรัตน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). แบรินด์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 2018. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/44780>

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). นวัตกรรมสิ่งแวดล้อม' เสริมแกร่งธุรกิจนมไทย-เดนมาร์ก. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/869170>

กรุงศรีกรุ. (2563). รีแบรนด์" เรือน้ำความสำเร็จของ 5 แบรินด์ดังที่กลับมามัดใจลูกค้าอีกครั้ง. Retrieved from <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn>

กันตพล ตั้งเทียนชัย. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. สามลดดา.

กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (*Modern Trade*) ในจังหวัดปทุมธานี (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย พับลิชชิง จำกัด. จิรายุณนทร์ และสุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2557). คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ

- ความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย *Academic Services Journal Prince of Songkla University*, 25(2), 47-55.
- จุฑาทิพย์ คำเมือง กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และนัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์. (2019). Factor influencing brand loyalty : A Case study of Betagro products in Sakon Nakhon Province *International Academic Research Conference in Vienna* 1(1), 253-258.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมิติไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. (สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(1)*, 61-76.
- นันทสวรี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พรณรัตน์ บุญวรรณภา ชนินทร์ ศรีสุวรรณภา และณัฐวุฒิ โจรจน์นิตติกุล. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference, 67(2)*, 1-11.
- พัชต์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสก๊อต(SCOTT). (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2558). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน ครั้งที่ 2, 1(1), 425-434.
- ภาวดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), ปทุมธานี.

- รัตน์ มนต์เสรีวงศ์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้าน
กาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. (2558). *Principle of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์ บุ๊ค.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี ซี.พี.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวัลย์ชูลิน. (2560). ภาพลักษณ์ตรา
สินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสาร
การวิจัยการบริหารการพัฒนา, 8(1), 17-24.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.).
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Dimond in
business world.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. Retrieved from
<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36015.aspx>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). สถิติอุตสาหกรรม. Retrieved from
https://indexes.oie.go.th/industrial_index.aspx
- สิทธิ วีรสรณ์. (2551). การตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สี่บชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุดาพร กุณชุลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
Blackmore (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี. (2560). ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสตาร์บัคส์

- สาขาบ้านสีลม. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ใช้บริการชาวไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: อีซีพี ลิมและไซเท็กซ์.
อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), วิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี.
- อริษา ทิยาสุวรรณ. (2552). การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหาร
โออิซีเอ็กซ์เพรส สาขารัตนานิเบศร์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อานูมาต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อA ใน
กรุงเทพมหานคร. สุทธิปริทัศน์, 32(103), 131-145.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค
มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเมนูที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านให้การให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 -25 ปี 26 – 33 ปี
 34 – 41 ปี 42 – 49 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาตรี
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท
 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ อื่น ๆ โปรดระบุ

7. เมนูที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- กาแฟ ชา/โกโก้
 นมสด สมูทตี้
 อีฟโฟคาโต้ เบเกอรี่/ไอศกรีม
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณสมบัติ	5	4	3	2	1
1. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. ตราสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น					
3. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค					
4. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีความทันสมัย					
ด้านคุณประโยชน์					
1. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
2. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อาหารหรือเครื่องดื่ม มีทั้งเมนูร้อนและเย็น					
3. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นวัตถุดิบจากนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
4. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู					
ด้านคุณค่า					
1. เมื่อท่านใช้บริการและรู้สึกว่ทั้งเครื่องดื่ม/อาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2. ท่านเกิดความรู้ที่สึกดีเมื่อใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์					

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณค่า	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน					
4. ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์					
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้					
1. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัตถุดิบจากนม					
2. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี					
3. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย					
4. ตราสินค้าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เหมาะกับการเป็นอาหารว่างของท่าน					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5	4	3	2	1
1. ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
2. ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเมนูอาหาร/เครื่องดื่ม ที่มีความหลากหลาย					
3. พนักงานแต่งกายเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน					
4. มีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. พนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
3. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี					
4. พนักงานมีทักษะในการบริการด้วยมาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย					
ด้านการตอบสนองความต้องการ					
1. พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
2. พนักงานมีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของท่านได้อย่างทัน่วงที					
4. มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้แก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ(ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการสร้างความมั่นใจ	5	4	3	2	1
1. พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยต่อท่านได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ					
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง					
4. มีการรักษาความสะอาดของร้านและที่นั่งอยู่เสมอ					
ด้านความเห็นอกเห็นใจ					
1. พนักงานมีการเอาใจใส่ผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
2. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
4. พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น					

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	5	4	3	2	1
1. เมื่อนึกถึงร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ท่านจะนึกถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ					
2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เช่น นมปั่น นมสด ขนมห้างปิ้ง					
3. ท่านสามารถแยกแยะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอื่นได้					
4. เมื่อนึกถึงนมสด ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์เป็นอันดับแรก					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์					
2. ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้านี้ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากยอดการรีวิวของผู้ใช้บริการ					
3. ตราสินค้านี้ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีบรรจุดัชนีที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
4. ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้านี้ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ รสชาติดีกว่าร้านเครื่องดื่มประเภทนมสดยี่ห้ออื่น					
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าน้ำไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ได้					
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เช่น นมสด นมปั่น ไอศกรีมนมสด มีส่วนผสมที่ลงตัว					
4. ท่านเห็นว่าร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เป็นร้านที่มีบรรยากาศน่านั่งและให้ความรู้สึกแบบสบายๆ					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านทัศนคติ	5	4	3	2	1
1. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์					
3. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านทัศนคติ (ต่อ)	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์					
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อยู่เสมอ					
4. ท่านจะยังซื้อสินค้าจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ถึงแม้จะไม่มีส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ความต้องการ	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากต้องการความสดชื่นให้แก่ร่างกาย					
2. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง					
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ที่มีสภาพแวดล้อมของร้านที่สะอาด					
4. ท่านมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านมีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม เป็นต้น					
2. ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภคอาหาร/ เครื่องดื่มอื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย					
3. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จากข่าวหรือโฆษณาแฝงอื่นๆ					
4. ท่านได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ Facebook ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอื่นๆ ในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์					
2. การมีบริการสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม เช่น GrabFood, Line Man ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในร้านที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
4. ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสม ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีรสชาติอร่อย					
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีส่วนผสมเป็นนมโคแท้ 100%					
3. ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากต้องการลองรสชาติใหม่ๆ					
4. ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	5	4	3	2	1
1. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีเมนูและรสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษามา					
2. ภาพรวมของการให้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ครั้งนี้เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ					
4. ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ มีช่องทางกรรร้องเรียนแนะนำ เกี่ยวกับร้านไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Website ของร้าน เป็นต้น					

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐมา เสรีวัฒนา
วัน เดือน ปี เกิด	17 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 327 หมู่ 3 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม 73140

