

ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ร้านลคอน ปารีส

Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Lakon Paris

วันทนีย์ คุณาชีวะ

อีเมล: wantanee.kuna@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

อีเมล: piyatida@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ร้านลคอน ปารีส มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าร้านลคอน ปารีส การเก็บข้อมูลเริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและเก็บข้อมูล แล้วนำไปสัมภาษณ์ลูกค้าประจำของร้านจำนวน 5 คน และนำบทสัมภาษณ์ไปสร้างแบบสอบถาม จากนั้นเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านลคอน ปารีส จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความภักดีต่อตราสินค้าร้านลคอน ปารีสโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านลคอน ปารีสแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The objective of this study is to study Lakon Paris's customer satisfaction and brand loyalty. This research has interviewed 5 regular customers and make questionnaires from their answers. The data has collected from questionnaires of 400 customers. Descriptive statistical tools were percentage, mean and standard deviation. The results of this research found that the sample

performed at high level of satisfaction on marketing mix and the overall of brand loyalty was at high level. Hypothesis test results showed that personal factors with difference in sex, age, status, education level, occupation, and monthly income have differently affected satisfaction in marketing mix. Moreover, the difference in education, occupation and monthly income have differently affected brand loyalty.

Keywords: Satisfaction, Marketing Mix, Brand Loyalty

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยไม่เพียงรับประทานแต่ของควาอย่างเดียวกันนั้น มักจะรับประทานขนมหวานตามด้วยเสมอ ปัจจุบันขนมหวานได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของมื้ออาหาร และสำหรับบางคนแล้วยังสามารถนำมาเป็นมื้ออาหารหลัก เช่น รับประทานขนมปังคู้หรือเค้กกับกาแฟในมื้อเช้า ซึ่งเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมืองเช่นกัน จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2561 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปบริโภคอาหารว่าง 74.2% โดยประชากรวัยเด็กบริโภคสูงสุด 89.2% รองลงมาคือเยาวชน 82.8% วัยทำงาน 72.6% และวัยสูงอายุบริโภคอาหารว่างต่ำสุด 62.3% สาเหตุที่ผู้บริโภคหันมารับประทานขนมหวานกันมากขึ้น เนื่องจากต้องการผ่อนคลาย เป็นสถานที่นัดพบระหว่างเพื่อนฝูง หาเวลาว่างกับครอบครัว และตามกระแสนิยม

แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2559 มีการเติบโตเฉลี่ย 7.6% ต่อปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor International, 2015) สาเหตุที่ธุรกิจร้านเบเกอรี่ขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน เพื่อประหยัดเวลา การแข่งขันของตลาดธุรกิจเบเกอรี่ค่อนข้างเข้าออกง่าย เพราะใคร ๆ ก็สามารถทำเบเกอรี่ได้ เนื่องจากเป็นยุคของเทคโนโลยีที่โซเชียลมีเดียเข้าถึงทุกคนทุกพื้นที่ อีกทั้งยังมีการขยายสาขาของธุรกิจขนมหวานและเบเกอรี่ชื่อดังหลายร้าน เช่น ร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมานั้นยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าตลาดเบเกอรี่มีการขยายตัวและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และยังได้รับความต้องการจากผู้บริโภคอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติสัมผัส, ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ, ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพราะเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น ร้านลคอร ปารีส เป็นร้านขนมหวานรายใหม่ในจังหวัดลำปาง และเพื่อให้กิจการยังดำเนินต่อไป จึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้ามีหลากหลายเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวและทำความเข้าใจ

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า, ส่วนผสมที่ต่างจากขนมหวานทั่วไป รวมไปถึงการตกแต่งร้านและการให้บริการภายในร้าน เมื่อลูกค้ามีความพอใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดผลบวกกับร้าน ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีในที่สุด ถ้าหากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวเพื่อสร้างความพึงพอใจได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ฐานลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าร้านลคอร ปารีส เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหรือปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านลคอร ปารีส
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าร้านลคอร ปารีส
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าร้านลคอร ปารีส

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ร้านลคอร ปารีส ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555, หน้า 23) ได้กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อการตลาดในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการเกิดของตลาดใหม่ที่สำคัญ มีดังนี้

1. ด้านอายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงด้านอายุเป็นสำคัญการเปลี่ยนแปลงในด้านอายุมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า
2. ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น หากพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำกัน นักการตลาดต้องคำนึงถึงตัวแปรเพศด้วย
3. ด้านครอบครัว เป็นลักษณะวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

4. ด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดทางการตลาด ความสามารถในการซื้อสินค้าและใช้บริการ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพและการศึกษามีอิทธิพลต่อที่มาของรายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่สำคัญการใช้จ่ายเงินอยู่กับรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของตัวบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องมอบให้แก่ลูกค้า และผู้รับบริการจะได้รับคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้านั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่อาจจับต้องได้

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ ๆ ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคา ลูกค้าจะซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ในการให้บริการ เช่น ท่าเล ที่ตั้ง ของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญมากในธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้าถึงสถานที่ของผู้ให้บริการ ดังนั้น สถานที่ในการให้บริการควรครอบคลุมพื้นที่ในการตั้งเป้ากลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด และควรคำนึงถึงที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร กำไรก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงข่าวสารและชักจูงให้เกิดความสนใจ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อ, การขายด้วยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการจูงใจผู้ใช้บริการให้หันมาสนใจและเลือกซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

6. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ นับตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ใช้บริการในเวลาที่เหมาะสม

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นิตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นภาพลักษณะ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่

ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนของพื้นที่ในอาคาร เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) ในทางบวกหรือในทางลบ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจะมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

Thomas and Earl (1995) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า คือ การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของความพึงพอใจที่มีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจและทราบถึงปัญหา เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพและให้ผลได้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธุรกิจนั้น ๆ ในระยะยาว โดยการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานหรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ทราบถึงจุดดีหรือจุดเด่นขององค์กร

ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

Gomez, Arranz and Cillan (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมของความภักดีต่อการใช้บริการคือ พฤติกรรมการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

Oliver (1999) กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริการก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ความภักดีในด้านความรู้สึกของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกดีต่อตราบริการ ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร ว่องทวีเจริญพร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

เกอร์ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุชญา อากาศ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อ เบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตร์เวลต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน 2) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 3) ระดับการรับรู้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทดลองใช้ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ 4) ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ 5) ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตร์เวลต์แตกต่างกันไปตามอายุ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม 8) การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีบทวนและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากวิทยานิพนธ์ วารสาร บทความต่าง ๆ เพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ข้อมูลจากลูกค้าประจำร้านลคอร ปารีส จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิด หลังจากได้ข้อมูลสัมภาษณ์แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อนำบทสัมภาษณ์มาประกอบในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านลคอร ปารีสจำนวน 400 ราย โดยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านลคอร ปารีส เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ โดยมีเนื้อหา 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านลคอร ปารีส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 30 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าร้านลคอร ปารีส ประกอบด้วย ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาและการประเมินผล

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 อายุ 21-30 ปีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีสถานภาพโสดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ร้านลคอร ปารีส เป็นไปตามตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านลคอร ปารีส

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า ร้าน ลคอร ปารีส	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.779	มาก
ด้านราคา	4.01	0.724	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.762	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.62	0.778	มาก
ด้านบุคลากร	3.90	0.734	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	0.709	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.646	มากที่สุด
โดยรวม	3.96	0.733	มาก

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านลคอร ปารีส มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามาก ไปหาค่าน้อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดคือ รสชาติขนมหวานและเครื่องดื่มถูกใจ รองลงมา คือ ขนมหวานมีการรักษามาตรฐานในด้านความสะอาด คุณภาพวัตถุดิบสูง และเมนูมีความหลากหลาย

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาของร้านมาตรฐานมากกว่าร้านอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจระดับมาก คือ ร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจที่เข้าถึงสะดวก รองลงมา คือ ร้านมีบริการรับส่งซื้อขนมหลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ และสถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจระดับมาก คือ มีการจัด

โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมา คือ ร้านมีส่วนลดให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านมีการโฆษณาผ่าน Social media และมีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขนมหวานเป็นอย่างดี พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพสะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ มีขนมหวานบริการเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.646 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ มีการจัดวางขนมหวานอย่างเหมาะสม รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม ภายในร้านมีความสะอาดถูกสุขอนามัย และภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าร้านลคอร ปารีส

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ	4.19	0.681	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.06	0.736	มาก
โดยรวม	4.13	0.708	มาก

จากตารางที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าร้านลคอร ปารีสโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.708 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่า ด้านทัศนคติมีระดับความภักดีมากกว่าด้านพฤติกรรม

ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าให้ความภักดีระดับมากที่สุด คือ เมื่อนึกถึงขนมหวาน จะนึกถึงร้านลคอร ปารีสเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คิดว่าตราสินค้าร้านแห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และจะยังคงยืนยันที่จะซื้อขนมหวานของร้านลคอร ปารีสต่อไปถึงแม้ว่าร้านอื่นมีสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.736 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ถูกค่าให้ความภักดีระดับมาก คือ จะซื้อขนมหวานร้านลคอร ปารีส เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน และสุดท้าย มีความผูกพันต่อตราสินค้าร้านแห่งนี้และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

สรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง 4 คน เพศชาย 1 คน อายุระหว่าง 26-52 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

โดยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ทั้งขนมหวานและเครื่องดื่มมีความสดใหม่ มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ร้านค้ามีชื่อเสียง

แต่ปัญหาหลักของร้าน คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่ค่อนข้างน้อย ลูกค้าจึงอยากให้ทางร้านจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เพื่อแลกรับของสมนาคุณการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษอย่างหลากหลาย ทำการโปรโมตร้านผ่านสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงสถานที่ตั้งของร้านที่มีที่จอดรถค่อนข้างน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจที่พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำและใส่ใจลูกค้าอยู่ตลอด แต่อยากให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกว่านี้ และลูกค้ามีความต้องการที่จะเห็นเมนูใหม่ของร้านอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่ออยากทานขนมหวาน จะนึกถึงร้านลคอร ปารีสเป็นที่แรก มีการบอกต่อให้กับคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านลคอร ปารีส และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องการสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพิ่มเข้ามา เช่น แก้วเพื่อสุขภาพ หรือวิธีการชงเครื่องดื่มแบบฝรั่งเศส รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ร้านลคอร ปารีส สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านลคอร ปารีส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ว่องทวีเจริญพร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon

Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง พบว่า มีความสอดคล้องด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ ขนมหวานและเครื่องเคียงถูกใจ มากที่สุด รองลงมาคือ ขนมหวานมีการรักษามาตรฐานในด้านความ สะอาด คุณภาพวัตถุดิบสูง และเมนูมีความหลากหลายตามความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริพร ว่องทวิเจริญพร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เบเกอรี่มีความสดใหม่ สะอาดซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เบเกอรี่มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงาม น่ารับประทาน ปริมาณของเบเกอรี่มีความเหมาะสม ไม่มี วัตถุดิบเสีย เบเกอรี่มีความหลากหลาย รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอยู่เสมอ มีบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ได้รับความนิยมน และมีชื่อเสียง เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสินค้า ที่ผลิตวันต่อวัน รสชาติและความสะอาดจึงสำคัญที่สุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่มากที่สุด เนื่องจากร้านลคอร ปารีสใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ทำให้ต้นทุนราคาสูง และด้วยเหตุนี้ คุณภาพของขนมหวานจึงสูงตามเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้ ให้ความสำคัญในเรื่องร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงได้สะดวกที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุชญา อากาศัทธ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจ ที่เข้าถึงสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้ให้ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของของ สุชญา อากาศัทธ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ยังมีปัจจัยนี้มากขึ้นเท่าไร จะส่งผล ให้คนตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away น้อยลงเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเบเกอรี่นั้น ไม่มี คุณภาพ จึงต้องทำการส่งเสริมการขายมาก ซึ่งแตกต่างจากงานของผู้วิจัย เนื่องจากลูกค้าร้านลคอร

ปารีส ต้องการเห็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ตามเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงการลด แลก แจก แถมจากทางร้าน

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานปฏิบัติงาน ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อภาภักดิ์(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ในปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ พบว่าพนักงานขายแต่งกายเหมาะสม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีขนมหวานบริการตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีขั้นตอนให้บริการอย่างเป็นระบบ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ในปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ถูกต้อง และเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง พร้อมทั้งมีเบเกอรี่จัดให้บริการตามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดวางขนมหวานอย่างเหมาะสมมากที่สุด บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น เป็นกันเอง มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ในปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ พบว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญเรื่อง ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย บรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดวางเบเกอรี่ จัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม

ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าร้านลคอร ปารีส ด้านทัศนคติมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญเรื่อง เมื่อนึกถึงขนมหวานจะนึกถึงร้านลคอร ปารีสเป็นอันดับแรก ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จะยังคงยืนยันที่จะซื้อขนมหวานร้านลคอร ปารีสต่อไปถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับบริษัทสตาร์เวลล์จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ท่าน รองลงมาคือในอนาคตมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าสตาร์เวลล์ ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของบริษัทสตาร์

เวลล์ทำให้อยากเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการอีก และเมื่อนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจะนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อันดับแรก ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมมีความรักคืออยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรื่อง จะซื้อขนมหวานร้านลคอร ปารีสเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เมื่อมี โอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน มีความผูกพันต่อตราสินค้าร้านแห่งนี้ และความความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐจิรา อัมวิเศษ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่อง เชื่อว่าบริษัทสตาร์เวลล์จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด รองลงมาคือ จะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในแง่ดี หากเครื่องใช้ไฟฟ้าของตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็ยังคงเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ต่อไป จะซื้อสินค้าอื่นๆภายใต้ตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีกและบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าให้มีรสชาติให้อร่อย ถูกปาก ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและมีมาตรฐานให้คงที่อยู่ตลอด โดยอาจทำตัวอย่างให้ชิมฟรีก่อนจำหน่ายจริง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ดังนั้นควรตรวจสอบราคาของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการกับคู่แข่งได้ และเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ควรมีการตั้งราคาที่หลากหลาย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสถานที่ตั้งของร้าน โดยควรตั้งในย่านชุมชนที่คนสัญจรไปมาหรือย่านธุรกิจ รวมถึงการขยายสาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในสื่อ Social media เช่น Facebook, IG เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมักนิยมค้นหาสินค้าจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก รวมไปถึงการจัด โปรโมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การทำบัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิก เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดให้มีการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานและพัฒนาศักยภาพให้กับพนักงาน ทั้งในด้านเทคนิคการขายและความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้าน

6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยควรมีระบบคำนวณหรือให้พนักงานคอยสังเกตสินค้าที่วางในชั้นวางให้เต็มอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการจัดวางขนมหวานอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้านให้อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยพนักงานควรมีความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

8. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า โดยสร้างการจดจำเมื่อลูกค้านึกถึงขนมหวานให้นึกถึงร้านลอคอร์ ปารีส์เป็นอันดับแรก พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้ารายใหม่

รายการอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริ โภคขนมเบเกอรี่
ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555). ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เลือก
รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร ว่องทวีเจริญพร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่
ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัส
แสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุชญา อภาภักทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ *Take Away* ของกลุ่ม
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สันแก้วอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Euromonitor International. (2015). ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2559 มีการเติบโตเฉลี่ย
7.6% ต่อปี. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://positioningmag.com/1104367>

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, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Thomas, J. O & Earl, S.W. (1995). "Why Satisfied Customer Defect." *Harvard Business Review*,
73(6), 89-99.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science* (1st ed.). New York: Van Norstrand.

