

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน
ในสถานีสervisน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม**

**Factors Related to customers loyalty with brand Café Amazon
PTT Petrol station in the Nakhon Pathom Municipality**

มัตติมา กรงเต็น¹ และธนิษฐา รัตนพงษ์ปิโย²

Mattima Krongten¹, Taninrat Rattanapongpinyo²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนในสถานีสervisน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟเมซอน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟเมซอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับรายได้และจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านกาแฟเมซอน และปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนเชิงบวกในระดับสูง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the level of customers' loyalty with branded café Amazon coffee shops, to study the personal factors affecting to customers' loyalty with branded café Amazon coffee shops and to investigate the relationship between factors in creating customers loyalty to the Amazon branded cafes at PTT petrol stations in Nakhonpathom municipality. The questionnaire was used as a tool for collecting data from customer-service café Amazon coffee shops around 400 people. The result found that the level of customers' loyalty with branded café Amazon coffee shops was at a high level and the different in sex, age, the educational level, status, occupation, income and the frequency of use were different in customers' loyalty with branded café Amazon coffee shops. The factors in creating customers loyalty to the Amazon branded cafes related positively to customers' loyalty with branded café Amazon coffee shops at a high level.

Key Words: Brand loyalty, Café Amazon PTT Petrol station, Nakhon Pathom Municipality

E-mail address: moomeo@hotmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

Student Entrepreneurship, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Nakhonpathom 73000

² อ.ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120

Ajarn Dr. General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi 76120

คำนำ

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ในตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดเพื่อการแข่งขัน การมีตราสินค้าที่เข้มแข็งสามารถทำให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือสามารถใช้ชื่อเสียงของตราสินค้านั้นขยายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจเดิมหรือใหม่ ดังนั้นแนวคิดในการสร้างตราสินค้าประกอบไปด้วย คุณภาพ (Quality) ความแตกต่าง (Differentiation) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) วิวัฒนาการ (Evolution) และสิ่งสนับสนุน (Support) (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2543) และแนวคิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ดังนั้นธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้แล้วนั้น จะทำให้ต้นทุนการทำการกิจกรรมทางการตลาดต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ทำให้ตราสินค้านั้นมีความยั่งยืนได้ อีกทั้งธุรกิจยังสามารถใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นกับการขยายสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ซึ่งจะมีผลต่อความประสบความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าน้ำมัน ปรตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าน้ำมัน ปรตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนักการตลาดและผู้สนใจในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลในการเพิ่มยอดขายและสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าร้านกาแฟเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปรตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ที่มาใช้บริการของร้านกาแฟเมซอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี (2549 : 35) โดยใช้ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% หรือเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสาขาร้านกาแฟเมซอนในเขตเทศบาลเมืองนครปฐมเป็นโควตาในการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการของร้านกาแฟเมซอน จำนวน 5 สาขา โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวนสาขาละ 80 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสาขาร้านค้าเฟอเมซอนที่ใช้เป็นเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สาขาร้านค้าเฟอเมซอนในเขตเทศบาลเมืองนครปฐม	ขนาดตัวอย่าง
นครปฐม-ธรรมศาลา	80
นครปฐม-ธรรมศาลา2	80
นครปฐม-ลำพญา	80
นครปฐม-ลำพญา2	80
สาขามาลัยแมน	80
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของร้านค้าเฟอเมซอนและปัจจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านค้าเฟอเมซอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 7 ข้อคำถาม โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าร้านค้าเฟอเมซอน ประกอบด้วย คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วัฒนาการและสิ่งสนับสนุน จำนวน 17 ข้อคำถาม เพื่อใช้ในการวัดระดับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าร้านค้าเฟอเมซอนของกลุ่มประชากร โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านค้าเฟอเมซอน ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและความง่ายในการเข้าถึง จำนวน 13 ข้อคำถาม เพื่อใช้ในการวัดระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านค้าเฟอเมซอน ของกลุ่มประชากร โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและปัจจัยความจงรักภักดีในตราสินค้า และนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านค้าเฟอ

อเมซอนสาขาสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการสร้างตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนเท่ากับ 0.95 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนเท่ากับ 0.93 ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง และใช้สถิติเป็นค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวมจากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยใช้สถิติ (T-test) สำหรับตัวแปรกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม และกรณีตัวแปรกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ (F-test) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (วิรัช วรรณรัตน์, 2539)

ผลการทดลองและวิจารณ์

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีช่วงอายุระหว่าง 30-37 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอน จากการวิเคราะห์ระดับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม จำนวน 400 คน ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งสนับสนุน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของร้านค้าคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ
1. คุณภาพ	3.90	0.547	มาก
2. ความแตกต่าง	3.97	0.562	มาก
3. ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.74	0.555	มาก
4. วิวัฒนาการ	3.69	0.644	มาก
5. สิ่งสนับสนุน	3.75	0.671	มาก
รวม	3.82	0.498	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของร้านค้าคาเฟ่เมซอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้านำมาใช้บริการของร้านค้าคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านความแตกต่างมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.90$) และให้ความสำคัญในด้านวิวัฒนาการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอนในเขตเทศบาลเมืองนครปฐม จากการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่นำใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนจำนวน 400 คน ประกอบไปด้วยด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านค้าคาเฟ่เมซอน

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ
1. ความเชื่อมั่น	3.82	0.662	มาก
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	3.80	0.62	มาก
3. ความง่ายในการเข้าถึง	3.87	0.617	มาก
รวม	3.83	0.573	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านค้าคาเฟ่เมซอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้านำมาใช้บริการของร้านค้าคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้าน

ความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.82$) และให้ความสำคัญในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ (T-test) สำหรับตัวแปรกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม และกรณีตัวแปรกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ (F-test) และการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังแสดงในตารางที่ 4 -5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
เพศ	T-test	0.000*	แตกต่าง
อายุ	F-Test	0.001*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test	0.000*	แตกต่าง
สถานภาพ	F-Test	0.004*	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test	0.000*	แตกต่าง
รายได้	F-Test	0.000*	แตกต่าง
จำนวนการใช้บริการ	F-Test	0.002*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้และจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยรวม

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ด้านคุณภาพ	0.650**	0.000	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยรวม (ต่อ)

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)	p-value	ความสัมพันธ์
2. ด้านความแตกต่าง	0.601**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	0.637**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านวิวัฒนาการ	0.540**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านสิ่งสนับสนุน	0.608**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.751**	0.000	สูง

** p = 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.751$) เมื่อจำแนกปัจจัยในการสร้างตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งสนับสนุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.650, 0.601, 0.637, 0.540$ และ 0.608 ตามลำดับ)

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านค้าเพื่อเมซอนในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจัยในการสร้างตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทั้งนี้เพราะ ถ้าร้านค้าเพื่อเมซอนมีปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่ดีจะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของลูกค้ามีมากขึ้น เมื่อพิจารณาปัจจัยในการสร้างตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งสนับสนุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของลูกค้าร้านค้าเพื่อเมซอน ด้านความเชื่อมั่นของร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะ ถ้าร้านค้าเพื่อเมซอนมีปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่ดีจะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้ามีมากขึ้น เมื่อพิจารณาปัจจัยในการสร้างตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งสนับสนุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นของร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม สอดคล้องกับปวีณา วงศ์งามใส. (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านค้าคาเพื่อเมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท.

สรุปผลการศึกษา

ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านค้าเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ให้ความสำคัญในด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้และจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนข้อควรปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณร้านค้าเพื่อเมซอนสาขานครปฐม-ธรรมศาลา ที่ให้การสนับสนุนหลักตลอดช่วงเวลาการทำวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ควรส่งเสริมด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และด้านสิ่งสนับสนุน เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมในการสร้างตราสินค้าคาเฟ่เมซอนจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของลูกค้ามีมากขึ้น
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐมควรเพิ่มสาขาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความง่ายในการเข้าถึงสินค้าของร้านค้าเพื่อเมซอนและให้ผู้บริโภคใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรีจากระบบ Wi-Fi internet

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพลภ. 2542. การสร้างคุณค่าให้ตราสัญลักษณ์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณา วงศ์งามไส. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านค้าคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช วรรณรัตน์. 2539. “สถิติที่ใช้ในการวัดผลและการวิจัย.” วารสารการวัดผลการศึกษาปีที่ 18.
- วิโรจน์ ภูตระกูล. 2554. พลังของตราสัญลักษณ์-มูลค่าเพิ่มและการเติบโตที่ยั่งยืน. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2555. เข้าถึงได้ http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=294
- อภิพันธ์ จันตะนี. 2549. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.