



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

CUSTOMER EXPERIENCE AFFECTING CUSTOMER FEELING TOWARD
FRANCHISED BUBBLE TEA SHOPS IN CHONBURI PROVINCE

จันทรินทร์ ศรีบุญณะ, ชลธิศ ดาราวงษ์*, รมิดา วงษ์เวชวณิช**

Jantarat Sribunna, Chonlatis Darawong*, Ramida Wongvedvanij**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาดเชิงกลยุทธ์) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2564, e-Mail: jantarat.sbn@gmail.com (Corresponding Author)

Master of Business Administration, (Strategic Marketing), Graduate College of Management,
Sripatum University-Chonburi Campus, Academic Year 2021,

e-Mail: jantarat.sbn@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2022, April 29; Revised: 2022, July 27; Accepted: 2022, July 29)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรี จำนวน 403 คน เลือกตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

*รองศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

Assoc. Prof, Graduate College of Management, Sripatum University-Chonburi Campus,

e-Mail: chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

**ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด, e-Mail: ramidarx@gmail.com

Marketing Specialist, e-Mail: ramidarx@gmail.com



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความรักในตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อความรักในตราสินค้า ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุก, ประสบการณ์ลูกค้า, ความรู้สึกต่อตราสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of customer feeling toward franchised bubble tea shops in Chonburi Province, 2) to compare customer feeling toward the franchised bubble tea shops classified by personal factors, and 3) to study the influence of customer experience on customer feeling toward the franchised bubble tea shops. Samples of this research were 403 customers of franchised bubble tea shops in Chonburi Province. The number of samples was calculated by Taro Yamane formula. Statistics for data analysis included frequency distribution, percentage, means, standard deviation, *t* test, *F* test, LSD, and multiple regression analysis.

The results of the study showed that 1) the overall customer feeling of the franchised bubble tea shops in Chonburi Province was at high level, 2) customer feeling toward the franchised bubble tea shops was different in terms of age, and 3) factors of customer experience affecting brand love were physical environment, trust, staff service, and product whereas factors affecting brand loyalty were product, physical environment, trust, staff service, and accessibility accordingly.

Keywords: Franchised Bubble Tea Shop, Customer Experience, Customer Feeling.

บทนำ

การดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของคนไทยสูงเฉลี่ยถึงคนละ 6 แก้วต่อเดือนในปี พ.ศ.2561 ซึ่งเป็นอัตราที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่งผลให้มีนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านค้าชาวมะขามในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ทำให้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วและลูกค้ายังมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่งผลให้ร้านชาวมะขามจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าถือเป็นหัวใจของการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนในระยะยาวและส่งผลให้ลูกค้ารักในตัวธุรกิจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ทิพย์ ทักษิณ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า 169) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561, หน้า 21) คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก (กาญจนา ทวีพันธ์, มนตรี ธรรมพัฒนากุล, สิทธิชัย ชูสุวรรณ และสุกัญญา โทแทนสมบัติ, 2562, หน้า 35) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ (วิเชียร โสมวิภาต, 2563, หน้า 160) จึงเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชาวมะขามของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยนี้จะทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านแฟรนไชส์ชาวมะขามในจังหวัดชลบุรีเพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อร้านชาวมะขามให้ดียิ่งขึ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจร้านชาวมะขามต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชาวมะขามของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชาวมะขามของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชาวมะขามของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

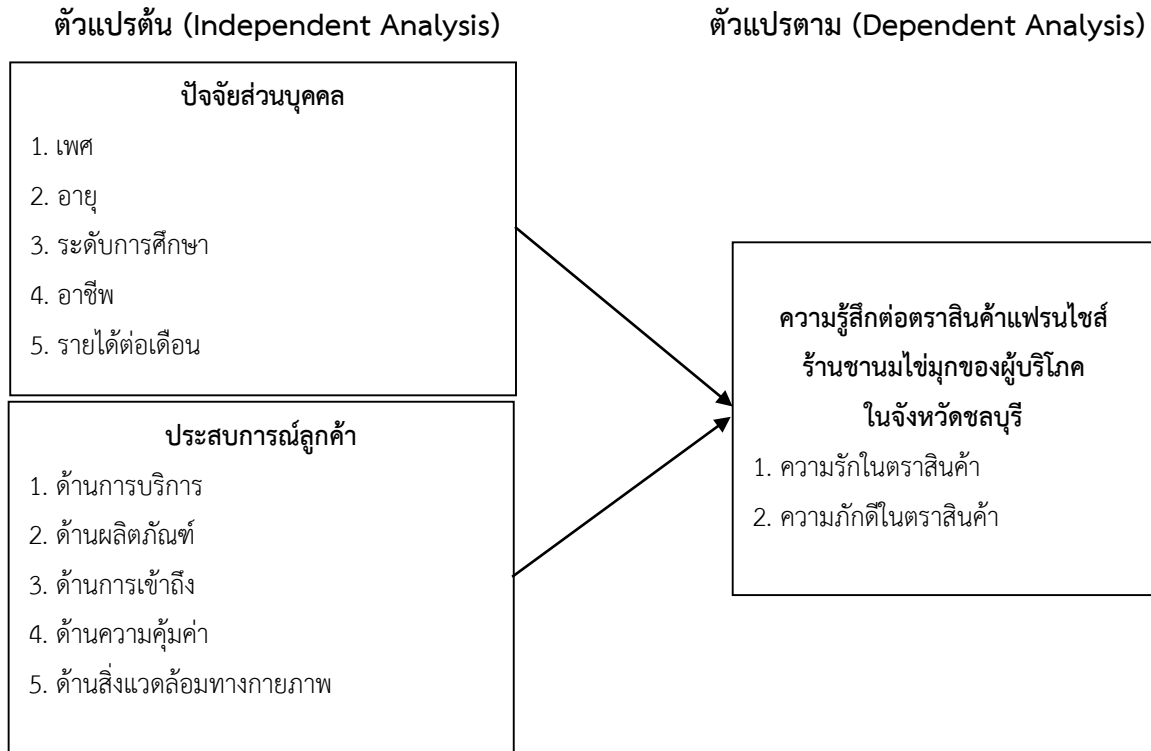
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชาวมะขามของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

2. ประสพการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นลูกค้าร้านแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกในจังหวัดชลบุรี ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967, p. 886) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 403 คน เลือกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ลูกค้า แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยดัดแปลงจาก Lee, Moon & Song (2018, p. 636), Dhisasmito & Kumar (2020, p. 2270) และอริศรา พร้อมแก้ว (2560, หน้า 124) ได้แก่ ด้านการบริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการเข้าถึง จำนวน 4 ข้อ ด้านความคุ้มค่า จำนวน 3 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดัดแปลงจาก Song, Wang & Han (2019, p. 57) ได้แก่ ด้านความรักในตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ และด้านความภักดีในตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ

คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องมีความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน

2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำมาหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

3. การพิจารณาค่า IOC พิจารณาจากค่า IOC ที่มากกว่าหรือเทียบเท่ากับ .50 จึงถือว่าวัดได้สอดคล้องกันจากสูตร Riviovelli & Hambleton (1997, p. 49) โดยคัดเลือกข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้วว่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมตั้งแต่ .50 ถึง 1

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง .69-.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (DeVellis, 2012, p. 34) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบที (t test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 69.23 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 64.02 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.51

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า	n=403		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
1. ด้านการบริการ	4.22	0.52	มากที่สุด	2
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.51	มากที่สุด	1
3. ด้านการเข้าถึง	4.07	0.54	มาก	5
4. ด้านความคุ้มค่า	4.18	0.61	มาก	3
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.09	0.53	มาก	4
รวม	4.16	0.43	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าประสบการณ์ลูกค้าของร้านแฟรนไชส์ซานไม่มุกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.51$) รองลงมา ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.52$) อันดับสาม ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.61$) อันดับสี่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.53$) และอันดับห้า ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.54$) ตามลำดับ



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแฟรนไชส์ซานมไข่มุก
ในจังหวัดชลบุรีความรู้สึกต่อตราสินค้า

ความรู้สึกต่อตราสินค้า	n=403		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
1. ความรักในตราสินค้า	4.07	0.56	มาก	1
2. ความภักดีในตราสินค้า	3.96	0.56	มาก	2
รวม	4.02	0.52	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแฟรนไชส์ซานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02, SD=0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าความรักในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.07, SD=0.56$) รองลงมา ความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X}=3.96, SD=0.56$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านซานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ความรู้สึกต่อตรา สินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความรักในตราสินค้า	.25	.02*	.04*	.66	.28
ชาย		ต่ำกว่า 20 ปี	มัธยมศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	ต่ำกว่า 10,000 บาท
	(\bar{X} =4.12)	(\bar{X} =4.30)	(\bar{X} =4.28)	(\bar{X} =4.12)	(\bar{X} =4.16)
หญิง		21-30ปี	ปวช./ปวส.	พนักงานบริษัทเอกชน	10,001-20,000 บาท
	(\bar{X} =4.05)	(\bar{X} =4.05)	(\bar{X} =3.91)	(\bar{X} =4.05)	(\bar{X} =4.04)
		31-40 ปี	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	20,001-30,000 บาท
		(\bar{X} =4.08)	(\bar{X} =4.06)	(\bar{X} =4.06)	(\bar{X} =4.00)
		41 ปีขึ้นไป	สูงกว่าปริญญาตรี	รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	30,001-40,000 บาท
		(\bar{X} =3.94)	(\bar{X} =4.02)	(\bar{X} =4.01)	(\bar{X} =4.13)
					40,001 บาทขึ้นไป
					(\bar{X} =4.05)
ความภักดีในตรา สินค้า	.56	.04*	.09	.55	.11
ชาย		ต่ำกว่า 20 ปี	มัธยมศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	ต่ำกว่า 10,000 บาท
	(\bar{X} =3.99)	(\bar{X} =4.14)	(\bar{X} =4.07)	(\bar{X} =4.01)	(\bar{X} =4.05)
หญิง		21-30ปี	ปวช./ปวส.	พนักงานบริษัทเอกชน	10,001-20,000 บาท
	(\bar{X} =3.95)	(\bar{X} =3.96)	(\bar{X} =3.93)	(\bar{X} =3.92)	(\bar{X} =3.93)
		31-40 ปี	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	20,001-30,000 บาท
		(\bar{X} =3.93)	(\bar{X} =3.98)	(\bar{X} =3.93)	(\bar{X} =3.93)
		41 ปีขึ้นไป	สูงกว่าปริญญาตรี	รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	30,001-40,000 บาท
		(\bar{X} =3.74)	(\bar{X} =3.82)	(\bar{X} =3.94)	(\bar{X} =4.07)
					40,000 บาทขึ้นไป
					(\bar{X} =3.81)

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเข้าถึง ด้านความคุ้มค่า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้า

ความรู้สึกต่อตราสินค้า	ความรักในตราสินค้า		ความภักดีในตราสินค้า	
	B	p	B	p
1. ด้านการบริการ	0.23*	.00	0.14*	.02
2. ด้านผลิตภัณฑ์	0.22*	.00	0.23*	.00
3. ด้านการเข้าถึง	-0.09	.08	0.11*	.04
4. ด้านความคุ้มค่า	0.21*	.00	0.17*	.00
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.31*	.00	0.20*	.00

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความรักในตราสินค้า ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความรักในตราสินค้า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ด้านภักดีในตราสินค้า ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีในตราสินค้า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันเฉพาะด้านอายุ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกส่วนใหญ่คือ กลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับ ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนาภานต์ (2557, หน้า 8) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ธัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์, ชุติตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด และอริสรา วีระสุวรรณ (2562, หน้า 6) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ Ismail & Spinelli (2012, p. 394) ที่ศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้า บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของตราสินค้าแฟชั่น พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักในตราสินค้าและความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากสำหรับตราสินค้าแฟชั่น จะทำให้ลูกค้าบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้คนอื่นรับรู้ นอกจากนี้ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561 หน้า 33) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณค่า และด้านสุขอนามัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นร้านค้าจึงควรจัดโปรโมชั่นเพิ่มเติม หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น การลดปริมาณความหวานในเครื่องดื่ม หรือการใช้หญ้าหวานแทนน้ำเชื่อม เนื่องจากคนที่มีอายุมากขึ้นจะหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการบริการ มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ร้านค้าแฟรนไชส์ชานมไข่มุกจึงควรมีการจัดอบรม ฝึกทักษะต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นร้านค้าแฟรนไชส์ชานมไข่มุกจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใส่ใจกับรสชาติของเครื่องดื่ม คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีการรักษามาตรฐานของเครื่องดื่มให้มีรสชาติคงที่และเหมือนกันในทุกสาขา



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

2.3 ด้านความคุ้มค่า มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคาของลูกค้าจะต้องจ่ายกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือร้านอื่น ๆ ดังนั้นร้านค้าแฟรนไชส์ชานมไข่มุกจึงควรปรับคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาขายเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุก ด้านความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นร้านค้าแฟรนไชส์ชานมไข่มุกควรให้ความสำคัญเรื่องการรักษาความสะอาดร้านค้าเป็นประจำ พนักงานควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย รวมถึงควรมีการออกแบบตกแต่งร้านค้าให้สวยงามและมีเอกลักษณ์ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา ทวีพันธ์, มนตรี ธรรมพัฒนากุล, สิทธิชัย ชูสุวรรณ และสุกัญญา โตแทนสมบัติ. (2562). คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), หน้า 35-54.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16(1), หน้า 21-37.
- ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). *การรับรู้ตราสินค้าอิติตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทิปดี ทังหกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(3), หน้า 169-180.
- ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี, ชุลิตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด และอริสรา วีระสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), หน้า 1-8.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 7(12), หน้า 160-177.



ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and Application* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty in The Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, *122*(7), pp. 2253-2271.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(4), pp. 386-398.

Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of The Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, *21*(6), pp. 628-641.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, *2*(2), pp. 49-60.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, pp. 50-59.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York, NY: Harper and Row.