

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก Factors Influencing Customer Loyalty at The Pizza Company, Phran Nok Branch



ศรัณย์รัตน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา¹ พิมพ์ชนก สักวาเลย์² สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์³ อมรรัตน์ พูลกำลิ่ง⁴ ชัยสิทธิ์ เปรมปรอด⁵
Sarunrat Issarangkul Na Ayutthaya¹ Pimchanok Sungwar² Sommai Satheanthammawit³
Amornrat Phonkamlang⁴ Chaiyasit Pramprod⁵

^{1,2,3,4,5} อาจารย์ อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี E-mail: sarunrat.is@panitthon.ac.th, Pimchanok.sun@panitthon.ac.th, tuktuk.sm281212@gmail.com, Amornrat.p@panitthon.ac.th, Chaiyasit.premprod@th.mcd.com
Received: 2024-08-28 Revised: 2024-12-02 Accepted: 2024-12-09

230

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนีสาขาพรานนก และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนีสาขาพรานนก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 423 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ด้านปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนีสาขาพรานนก พบว่า ด้านโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7p's) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี ซึ่งตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.269 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 12.2 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้ $Y^4 = 2.325 + 0.158 X5 + 0.135 X7$

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล ความภักดี ร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี ส่วนประสมทางการตลาด



Abstract

The research aimed 1) to study the principle of belief in the loyalty of service at The Pizza Company, Phran Nok Branch, and, 2) to investigate the ingredient factors influencing on customer loyalty of The Pizza Company, Phran Nok Branch. The research was conducted using a quantitative approach with a sample group of 423 customers. The research tool was a questionnaire. The statistics included percentages, frequencies, means, standard deviation, and Multiple Regression.

The research found that the majority of respondents were female, with the age of 20-30 years and an income of 20,001-30,000 baht, having a bachelor's degree, and were employees of private companies. Concerning factors and behaviors influencing customer loyalty at The Pizza Company, Phran Nok branch, it showed that in overall, it was at the highest level. The results of the hypothesis testing found that demographic factor influenced customer loyalty at The Pizza Company, Phran Nok branch, with statistical significance at the 0.05 level, and the marketing mix factors (7p's) influenced the purchase of products in The Pizza Company restaurants. According to the equation, there were 2 independent variables that had an influence on The Pizza Company restaurant: people or employees. and process with the multiple correlation coefficient (R) equalled to 0.269 and able to explain 12.2 percent of the relationship. The values could be substituted in the forecast equation as follows : $Y^4 = 2.325 + 0.158 X_5 + 0.135 X_7$.

Keywords: Factors Influencing, Loyalty, The Pizza Company, Marketing Mix

1. บทนำ

ด้วยปัจจุบัน การดำเนินชีวิตโดยเฉพาะการรับประทานอาหารของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างจากอดีตมาก ไม่ค่อยมีเวลาให้ความสำคัญกับความสมดุลของอาหารที่รับประทาน และในยุคสมัยใหม่ผู้คนมีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร จึงมักรับประทานอาหารที่หาง่าย สะดวก รวดเร็ว ด้วยวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของเราเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนทำให้อิทธิพลการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ที่ทุกคนได้ยินกันบ่อยกับชื่อที่เรียกว่า “ฟาสต์ฟู้ด” หรือบางคนเรียกว่า “อาหารจานด่วน” นั้น เป็นคำอเมริกันแดนควบอย ธุรกิจลักษณะอาหารจานด่วนนี้มักอยู่ในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ที่ได้รับความนิยม



นิยมและมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคนั่งรับประทานในร้านหรือสั่งกลับบ้านก็ได้ และยังมีบริการเดลิเวอรี่จัดส่งถึงบ้านอีกด้วย ธุรกิจร้านพิซซ่า เป็นธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทหนึ่งที่มีหลายแบรนด์ และแต่ละแบรนด์มีร้านหลายสาขาเช่นกัน เดอะพิซซ่าคอมปะนี (The Pizza Company) เป็นแบรนด์ร้านร้านพิซซ่าที่จัดอยู่ในเครือของ The Minor Food Group โดยมีแฟรนไชส์ในหลายประเทศบริหารโดยบริษัทที่กรุงเทพ และมีสาขาในต่างประเทศ เช่น คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย จีน ฟิลิปปินส์ และ กัมพูชา ปัจจุบันเดอะพิซซ่าคอมปะนีมีสาขาทั้งหมด 400 สาขาซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี พรานนก มีทำเลตั้งอยู่ที่ 307/1 ถนนพรานนก แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 รองรับลูกค้าที่มานั่งรับประทานในร้านและนิยมมานั่งทำงานด้วยบรรยากาศของร้านเงียบสงบ โถงสบาย มีแสงสว่างเหมาะสม

จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและการดำรงอยู่ของผู้คนในสถานะที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคนิยมอาหารจานด่วนมากขึ้น พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย อาหาร “ฟาสต์ฟู้ด” ตอนนี้งากำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากให้คุณค่าทางด้านสารอาหารตามที่ต้องการและช่วยประหยัดเวลาในจัดหาและรับประทานมากขึ้น ประกอบกับกระแสวัฒนธรรมที่ผลักดันให้ทุกคนสนใจอาหารจานด่วนมากขึ้นจนกลายเป็นแฟชั่นส่งผลให้ธุรกิจอาหารจานด่วนเกิดขึ้นมากมาย และกลายเป็นรสนิยมที่ชาวตะวันตก และชาวไทยที่ชอบรับประทานอาหารง่าย ๆ ทั้งอาหารพื้นบ้าน น้ำพริก ไข่เจียว จนไปถึงอาหารเหลา เบเกอรี่ และฟาสต์ฟู้ดทั้งหลายก็เริ่มเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้นโดยเฉพาะพิซซ่าที่สามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก อร่อย จากการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันกลุ่มบริโภคอาหารประเภทนี้จะได้รับการตอบรับที่ดีที่สุดในวัยรุ่นหนุ่มสาว และวัยทำงาน เพราะความสะดวกและง่ายต่อการบริโภคบวกกับสภาพในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลาซึ่งคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้การบริโภคอาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น [1]

ในยุคที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีความเข้มข้น การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการความยั่งยืน เดอะ พิตซ่าคอมปะนี เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี ด้วยการใช้กลยุทธ์หลากหลายที่เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจอาหาร เดอะ พิตซ่าคอมปะนีให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่สดใหม่ เช่น ชีสแท้ แป้ง พิตซ่าทำสดทุกวัน และซอสที่ปรุงตามสูตรเฉพาะของบริษัท [2] การพัฒนาเมนูใหม่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง พนักงานของร้านได้รับการฝึกอบรมอย่างดีในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้บริการอย่างสุภาพและรวดเร็ว มีการใช้เทคโนโลยี เช่น การสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน และการจัดส่งที่รวดเร็วช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า [3] การจัดส่งอาหารภายใต้แนวคิด "Hot

& Fresh" ช่วยให้ลูกค้าได้รับอาหารในคุณภาพที่เหมาะสมที่สุด การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เริ่มต้นตั้งแต่การตกแต่งร้านที่อบอุ่นและเหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์ การใช้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือการสะสมคะแนนผ่านโปรแกรมสมาชิก เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ [4] การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การอัปเดตข่าวสาร การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตอบข้อสงสัยของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับลูกค้า อีกทั้งยังมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความสดใหม่และคุณภาพอาหาร รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสนับสนุนชุมชนหรือการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส [5] การสื่อสารที่สม่ำเสมอและตรงประเด็นช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี สาขาพรานนก เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการใช้บริหาร ด้านการบริการ ด้านการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนีสาขาพรานนก

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนกแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) z^2}{e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น 95 % คะแนนมาตรฐาน = 1.9

$$n = \frac{0.5(1-0.5) 1.96^2}{0.05^2} = 395$$

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 395 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงได้ทั้งหมด 423 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก จำนวน 5 ข้อ

4.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.4.1 ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อความภักดีและส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในสร้างแบบสอบถาม

4.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก

4.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



4.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbac's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ 0.922 ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง [6] เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.921
2. ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.937
3. ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.906
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.956
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.911
6. ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.906
7. ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.923

4.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.5.1 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในรูปแบบออนไลน์ (Google form)

4.5.2 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างของร้านเดอะฟิชซ่า คอมปะนีสาขาพรานนก

4.5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามหากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบ 423 คน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสำรวจแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จึงทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากว่าที่กำหนดไว้

4.5.4 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ผล

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.73	0.31	มากที่สุด	1
2. ด้านการกำหนดราคา	4.70	0.37	มากที่สุด	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.70	0.34	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.69	0.37	มากที่สุด	5
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.70	0.38	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ	4.69	0.36	มากที่สุด	6
7. ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	4.69	0.32	มากที่สุด	7
รวม	4.70	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

5.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านยังคงซื้อสินค้าในร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนีแม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น	4.79	0.53	มากที่สุด
2. หากร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนีมีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น	4.78	0.57	มากที่สุด
3. ท่านจะยังคงใช้บริการของร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนีอย่างต่อเนื่องแม้ว่าร้านฟิชซ่าแบรนด์อื่น ๆ จะมีค่าบริการสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า	4.72	0.50	มากที่สุด
4. หากมีใครกล่าวถึงร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนี ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น	4.72	0.52	มากที่สุด



รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านพิซซ่าแบรนด์อื่นๆ ถึงแม้จะมีโอกาส	4.79	0.48	มากที่สุด
รวม	4.76	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก ด้านโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนีสาขาพรานนก แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7p's) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้าน เดอะ พิซซ่าคอมปะนี แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y_1 = 0.538 + 0.466 X_5 + 0.299 X_7$ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7p's) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig
ค่าคงที่	0.538	1.329	0.185
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.045	0.473	0.636
2. ด้านราคา	-0.090	-1.052	0.294
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-0.024	-0.257	0.797
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.052	0.598	0.550
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.466	5.436	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	0.158	1.834	0.067
7. ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	0.299	3.395	0.001*

R = 0.513, R²=0.263, SEE = 0.4561, F = 21.135, Sig. = 0.000

สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7p's) ที่มีอิทธิพลต่อร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนีมีโปรแกรมสำหรับผู้ให้บริการท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_2 = 1.604 + 0.289 X_5 + 0.200 X_6 \text{ แสดงดังตารางที่ 4}$$

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7p's) ที่มีอิทธิพลต่อร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนีมีโปรแกรมสำหรับผู้ให้บริการท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig
ค่าคงที่	0.538	1.329	0.185
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.042	0.378	0.705
2. ด้านราคา	0.007	0.073	0.942
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.001	0.013	0.990
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.007	0.066	0.947
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.289	2.871	0.004*
6. ด้านกระบวนการ	0.200	1.983	0.048*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	0.131	1.265	0.207

R = 0.349, R²=0.122, SEE = 0.53530, F = 8.229 Sig. = 0.000

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก และพฤติกรรมเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลตอบแบบสอบถามได้ทั้งนี้ จำนวน 423 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

6.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนีสาขาพรานนก ด้านโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สาขาพรานนกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนีสาขาพรานนก

สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7p's) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนีแม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y_1 = 0.538 + 0.466 X_5 + 0.299 X_7$

สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7p's) ที่มีอิทธิพลต่อร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนีมีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_2 = 1.604 + 0.289 X_5 + 0.200 X_6$$

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กร ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเดอะพิชซ่าคอมปะนี สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเน้นการพัฒนาทักษะของพนักงานผ่านโปรแกรมการฝึกอบรมทั้งในด้านการบริการลูกค้า การบริหารจัดการ และการปรุงอาหาร เช่น การอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การตอบคำถาม และการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ การสร้างแรงจูงใจในงาน บริษัทจัดสรรสวัสดิการและโบนัสสำหรับพนักงานที่มีผลงานโดดเด่น เช่น รางวัลพนักงานดีเด่นหรือการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งช่วยกระตุ้นให้พนักงานมุ่งมั่นในงาน และสร้างผลลัพธ์ที่ดี และการสรรหาบุคลากรที่เหมาะสม มุ่งเน้นการคัดเลือกบุคลากรที่มีบุคลิกภาพ และทักษะตรงกับความต้องการ เช่น บุคลิกภาพที่เป็นมิตร มีความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ (service mind)

2. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การใช้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีมาตรฐานการปฏิบัติงานเดียวกัน ตั้งแต่การจัดเตรียมอาหาร การให้บริการ ไปจนถึงการดูแลความสะอาดร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้าในทุกพื้นที่, การปรับตัวตามพฤติกรรมลูกค้า มีการนำเสนอระบบสั่งอาหารออนไลน์และแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วในแนวคิด "Hot & Fresh" ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการ ใช้ข้อมูลจากระบบสะสมคะแนนหรือความคิดเห็นลูกค้าเพื่อวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการ เช่น การปรับปรุงเมนูหรือการบริการให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรการศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์อาจขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น ลูกค้าต่างวัย ต่างพื้นที่ หรือกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Corporate Clients) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี วิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อความภักดี เช่น คุณภาพอาหาร ราคาที่เหมาะสม หรือบริการหลังการขาย เพื่อกำหนดลำดับความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น พิซซ่าฮัท หรือแบรนด์ท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ จะช่วยให้เห็นข้อได้เปรียบและข้อด้อยของแบรนด์ และปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรศึกษาผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันหรือระบบการจัดส่งอัตโนมัติ มาใช้ว่ามีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและความพึงพอใจอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- [2] The Pizza Company. (2566). เกี่ยวกับเรา. <https://www.thepizzacompany.com>
- [3] Marketing Oops. (2566). เคล็ดลับการบริการลูกค้าในยุคดิจิทัล. <https://www.marketingoops.com>
- [4] Thai Franchise Center. (2565). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและประสบการณ์ลูกค้า. <https://www.thaifranchisecenter.com>
- [5] Brand Buffet. (2566). กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของเดอะ พิซซ่า คอมปะนี. <https://www.brandbuffet.com>
- [6] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ

