



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3  
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
Maejo Business Administration Review  
ISSN 2286-7945  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้  
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร  
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง  
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290  
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151  
<http://www.bareview.org> Email: [admin@bareview.org](mailto:admin@bareview.org)

## พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

### ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามภ พันธ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมจงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง  
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Mister donut Brand Loyalty of Consumers in Bangkok

Metropolitan Area.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> และ เรืองเมฆ จันทร์ตรง<sup>2</sup><sup>1</sup> อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มของผู้บริโภค ที่เคยรับประทานโดนัทของมิสเตอร์ โดนัท ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลคือแบบ สอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-25 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดและนับถือศาสนาพุทธ 2) ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิสเตอร์โดนัทโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อโดนัทที่มิสเตอร์ โดนัทเป็นประจำ แนะนำญาติ เพื่อน คนรู้จัก ให้มาซื้อโดนัทที่มิสเตอร์โดนัท มีแนวโน้มที่จะซื้อโดนัทที่มิสเตอร์ โดนัทซ้ำในครั้งต่อไป มีทัศนคติในเชิงบวก มีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามิสเตอร์ ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัทอย่างเต็มใจและมีความพึงพอใจ ซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัทต่อไป แม้ว่าจะมีโดนัทตรายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพที่

เท่ากันและราคาถูกกว่า และเล็งเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัทกับตราสินค้าอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัท

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ,ส่วนประสมทางการตลาด, มิสเตอร์ โดนัท

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the attitude toward marketing mix factor; product, price place, promotion Influencing Mister donut Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan 2) to study brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan. 3) to study the correlation between attitude in term of marketing mix factor and brand loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan . The questionnaire was collected by convenient sampling to 400 people. The data was analyzed by using mean, frequency, percentage standard deviation and Pearson correlation.

The results found that: 1) Demographically; most respondents were female ranged in age from 16 to 25 years, student, average income per month below 10,000 Baht, holding bachelor's degree, status single and Buddhists 2) Attitude in term of marketing mix factor were rated overall in high level; there were consisted of four factors which were product, price, channel, and promotion. These factors were correlated with brand loyalty at statistically significant level 0.05. 3) brand Loyalty aspect found that consumers were loyalty toward the Mister donut totally are high level which are consumers always buy donut from mister donut, introduce relative, friends ,other people to buy donut from mister donut, have positive attitude with mister donut, tends to repeat buy donut from mister donut, willing to pay for mister donut, continuous buy donut from mister donut, although have other donut brands are cheaper and appreciate differentiation between mister donut and other donut brands

*Keywords: Brand royalty, Marketing mix, Mister donut*

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ พยายามที่จะปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความน่าสนใจเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการคิดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่นักการตลาดพยายามที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นได้นับความนิยม สามารถครองใจผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้และทำให้บริษัทสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและทำกำไรระยะยาวให้กับบริษัทได้จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

ธุรกิจโดนัทเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันที่รุนแรง ปัจจุบันตลาดโดนัทมีมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10-15% (บุษกร ภูแส ,2556) มีตราสินค้าโดนัทแบรนด์ใหญ่ที่แข่งขันอยู่ตลาดเมืองไทยด้วยกันจำนวน 4 แบรนด์ด้วยกันคือ มิสเตอร์ โดนัท ตั้งกินโดนัท คริสปี้ม และแดดดี้โด โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ในตลาดโดนัทต่างเร่งขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง มีการคิดค้นและพัฒนาโดนัทรสชาติใหม่ๆ รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ มากขึ้นเพื่อดึงดูดความ สนใจจากคนทุกเพศทุกวัยให้หันรับประทาน โดนัทของตน ซึ่งปัจจุบันคนไทยทุกเพศทุกวัยนั้นนิยมรับประทานโดนัท โดนัทจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งในการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อไม่แตกต่างจากการบริโภคข้าวหรือก๋วยเตี๋ยว โดยเฉพาะคนเมืองที่มีวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการรับประทานอาหารที่มีอร่อย สะดวก และรับประทานง่าย และโดนัทที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยอย่างกว้างขวางนั้นก็คือโดนัทของมิสเตอร์โดนัท ซึ่งเป็นโดนัทที่คนไทยนั้นนึกถึงมากที่สุดเมื่อต้องการที่จะรับประทานโดนัท

มิสเตอร์ โดนัทเป็นผู้นำในตลาดโดนัทเมืองไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนไทยมายาวนานกว่า 30 ปี ปัจจุบันมิสเตอร์โดนัทมีสาขาอยู่ในประเทศไทยจำนวน 296 สาขา ใน 73 จังหวัด มีส่วนแบ่งอยู่ในตลาดโดนัทเมืองไทยกว่า 60 % รองลงมาคือตั้งกินโดนัท คริสปี้ คริม และแดดดี้โดตามลำดับ (สยามธุรกิจ ,2556) โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มิสเตอร์ โดนัทได้มีวิวัฒนาการรูปลักษณ์ของร้านให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่องรวมถึงมีการพัฒนารสชาติและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่มีความสนุกสนาน สด สีสันทันสมัย และที่สำคัญมิสเตอร์โดนัทให้ความสำคัญกับการทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเน้นการทำการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งแม้ว่ามิสเตอร์โดนัทจะเป็นผู้นำตลาดโดนัทประเทศไทย แต่ในปัจจุบันมีตราสินค้าโดนัทเกิดใหม่มาเรื่อยๆ รวมถึงแบรนด์โดนัทที่ห้อยดั่งอื่นๆมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคทั้งในเรื่องของรสชาติและรูปลักษณ์มากขึ้นรวมถึงการทำการตลาดที่

รุนแรง จึงทำให้มีสเตอร์ โดนต์จำเป็นต้องรักษาฐานผู้บริโภคมืออยู่และสร้างกลุ่มผู้บริโภคมสเตอร์ โดนต์มากขึ้น(สยามธุรกิจ,2556)

จากข้อมูลที่ได้อ่านมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มีสเตอร์ โดนต์ควรคำนึงถึง เพื่อให้โดนต์ของมีสเตอร์ โดนต์นั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในปัจจุบันและอนาคตสืบต่อไป ซึ่งจะเป็เหมือนกำแพงที่จะป้องกันมิให้โดนต์ตรายี่ห้อคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากมีสเตอร์โดนต์ได้ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆเช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติในด้านของส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยหวังการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ และนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยนั้นนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสืบต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ส่วนผสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักการตลาดในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้มีสเตอร์โดนต์นั้นสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น
- 2.เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโดนต์ ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับมีสเตอร์โดนต์ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย /สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นได้

### ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการ ศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ พินัยกุล .(2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดวงกมล ชูริกานนท์ และ ศรัณยพงศ์ เพียงธรรม.(2551). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมปัดหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักครีมปัดหน้า จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74 มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี ร้อยละ 42



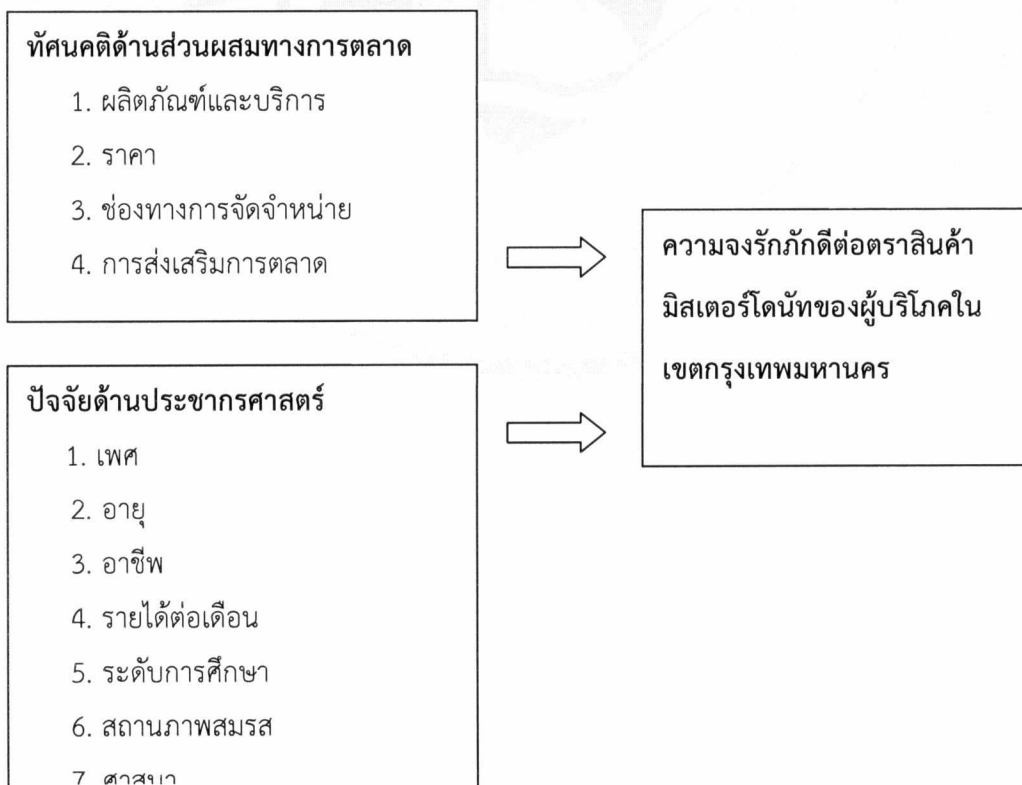
การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69 ประกอบอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน ร้อยละ 73 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 41 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 79 เมื่อก้าวถึงโดนัทที่มีขายในประเทศไทย ยี่ห้อแรกที่คนนึกถึงมากที่สุด คือ ดังกิ้นโดนัท (Dunkin' Donuts) ร้อยละ 49 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคริสปี้ครีมจากครอบครัว เพื่อนฝูง บุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 57 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลว่า คริสปี้ครีมในเมืองไทย มีสาขาที่พาราگون ร้อยละ 34

ถวิภา ศิริสวัสดิ์ดิลก .(2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซัลซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 55 มีอายุ 21 ถึง 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ซื้อสินค้าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซัลซิด ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ความภักดีต่อตราสินค้าซัลซิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานโดนัทของมิสเตอร์ โดนัท ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบกรอบตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตาม แนวทางของ W.G.cochran (1953) (ยุทธโกยวรรณ, 2551) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้คือ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

เนื่องจากเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้เคยรับประทานโดนัทของมิสเตอร์โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 ตุลาคม 2556 - 1 ธันวาคม 2556

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และศาสนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 34 ข้อ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการแนะนำและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

มีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดย

1.การหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence) หรือ IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน มีกฎเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC จากสูตร (พิสุทธา อารี ราษฎร์.2550:121-122)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R แทน คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 นั้นคือมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 นั้นคือต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2. การหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability)โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอน บาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้ในการหาค่าการตอบคำถามแบบเรียงอันดับ (Rating Scale) ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการวิจัย จึงนำไปตรวจสอบโดยใช้โปรแกรมSPSSในการตรวจสอบวัดผลที่ได้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เคยรับประทานโดนต์ ของมิสเตอร์ โดนต์ จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59 มีอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 อาชีพพนักงานนักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.8 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 สถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิด เป็นร้อยละ 68.8 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

2. ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิสเตอร์โดนต์โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรกที่มีระดับของทัศนคติมากที่สุดพบว่า อันดับแรกคือ โดนต์มีรูปทรงและ สีสันทึที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.87) รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถาม ข้อสงสัย และให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.75) และอันดับสุดท้ายคือ รสชาติของ โดนต์ที่มีความอร่อย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อ พิจารณา 3 อันดับแรกที่มีระดับของทัศนคติมากที่สุดพบว่า อันดับแรกคือ มีป้ายราคาของโดนต์แต่ ละชนิดกำหนดไว้ชัดเจน ใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.69) รองลงมาคือราคา ของโดนต์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโดนต์ของตราสินค้าอื่น ในระดับเดียวกัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.42) และอันดับสุดท้ายคือ ราคาโดนต์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่า มี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรกที่มีระดับของทัศนคติมากที่สุดพบว่า อันดับแรกคือ มีป้ายราคาของ โดนต์แต่ละชนิดกำหนดไว้ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.92) รองลงมาคือ ร้านมิสเตอร์ โดนต์มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถค้นหาได้สะดวก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.84) และอันดับสุดท้ายคือ มีบรรยากาศในการจัดเรียงสินค้าและการตกแต่ง ที่ดึงดูดใจ มี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรกที่มีระดับของทัศนคติมากที่สุดพบว่า อันดับแรกคือมีการจัดกิจกรรม

พิเศษสำหรับ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.65) รองลงมาคือ มีการทำโปสเตอร์ โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกบริเวณรอบของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.57) และอันดับสุดท้ายคือมีบริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ เช่น e-mail, facebook , Line ,โทรศัพท์ เป็นต้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.49)

3. ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตรา สินค้ามิสเตอร์ โดนัทโดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อโดนัทที่มีสเตอร์ โดนัทเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.16) ผู้บริโภคจะแนะนำญาติ เพื่อน คนรู้จัก ให้มาซื้อโดนัทที่มีสเตอร์ โดนัทที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.36) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อโดนัทที่มีสเตอร์ โดนัทซ้ำในครั้งต่อไปมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.57) ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.52) ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัทอย่างเต็มใจและมีความพึงพอใจอย่างยิ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) ผู้บริโภคจะซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัทต่อไปแม้ว่าจะมีโดนัทรายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพที่เท่ากันและราคาถูกกว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.67) ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทกับตราสินค้าอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัทที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.92)

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐานทางการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามิสเตอร์โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หานนคร จากผลการวิจัยพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์โดนัท โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.568 โดยแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

โดนัทที่มีรูปทรงและสีสันทึบสวยงาม น่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.609) บรรจุภัณฑ์ของโดนัทที่มีความสมบูรณ์ ไม่แตกหักหรือบุบสลายง่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.524) ปริมาณของโดนัทในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย(0.231) โดนัทที่มีความหลากหลายในด้านรสชาติให้เลือกรับประทานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.502) โดนัทของมิสเตอร์โดนัทเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.430) รสชาติ

ของโดนัทที่มีความอร่อยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง(0.670) มีการรับรองด้านมาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัทที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย (0.402) โดนัทที่มีความสดใหม่และสะอาดอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย (0.387) พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.605) พนักงานชายมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ไม่ละเลยลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับ ปานกลาง (0.560) จำนวนพนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.410) พนักงานสามารถตอบคำถาม ข้อสงสัย และให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่างๆได้อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีใน ระดับปานกลาง (0.604) พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย(0.417) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็วปานกลาง(0.615)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ราคา กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.648 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโดนัทมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับน้อย(0.425) มีป้ายราคาของโดนัทแต่ละชนิดกำหนดไว้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.506) ราคาโดนัทที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าของซีพของทาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย (0.340) ราคาของโดนัทที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับโดนัทของตราสินค้าอื่น ในระดับเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง(0.712)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.438 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

กระบวนการซื้อโดนัทไม่ยุ่งยากไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ร้านมิสเตอร์ โดนัทมีรูปแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.476) มีป้ายชื่อของร้านมิสเตอร์ โดนัทที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.672) จำนวนสาขาของมิสเตอร์ โดนัทมีจำนวนมากพอกับความ ต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจง รักภักดีในระดับน้อย (0.441) ร้านมิสเตอร์ โดนัทมีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถค้นหาได้สะดวกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย (0.345) มีบรรยากาศในการจัดเรียงสินค้าและการตกแต่ง ที่ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับ

น้อย(0.376) ขนาดของร้านมิสเตอร์ โดนต์กว้างพอที่จะสามารถเดินเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และจำนวนโต๊ะที่นั่งภายในร้านมีจำนวนเพียงพอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.692)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.479 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลสำคัญมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย (0.378) การสะสมแต้มและคูปองส่วนลดเพื่อแลกของรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง(0.451) การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆอยู่ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.520) การจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย(0.207) การทำโปรโมเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับน้อย (0.301) การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น กิจกรรมถ่ายรูปคู่กับโดนต์ของมิสเตอร์ โดนต์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.490) บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ เช่น e-mail facebook , Line ,โทรศัพท์ เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง (0.612)

#### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-25 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดและนับถือศาสนาพุทธ สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ชูริกานนท์ และ ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม .(2550). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมสีชมพูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด

จากผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์โดนต์ พบว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อันได้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์โดนต์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล.(2549).



เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Swensen's ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

จากผลการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อโดนัทที่มิสเตอร์ โดนัทเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคจะแนะนำญาติ เพื่อน คนรู้จัก ให้มาซื้อโดนัทที่มิสเตอร์ โดนัทที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ บมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อโดนัทที่มิสเตอร์ โดนัทซ้ำในครั้งต่อไปมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัทอย่างเต็มใจและมีความพึงพอใจอย่างยิ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคจะซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัทต่อไป แม้ว่าจะมีโดนัทตราอื่นที่มีคุณภาพที่เท่ากันและราคาถูกกว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทกับตราสินค้าอื่น ในการตัดสินใจเลือกซื้อโดนัทของมิสเตอร์ โดนัทที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวิภา ศิริสวัสดิการ . (2550). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซัลซิจล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าซัลซิจลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อซัลซิจลใช้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อและใช้ซัลซิจลหลายครั้งซ้ำกันจนเป็นความเคยชิน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ อันดับสี่คือจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ใช้สินค้าซัลซิจล อันดับห้าคือกลุ่มตัวอย่างยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าซัลซิจลอย่างเต็มใจ และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างซื้อซัลซิจลเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า ทั้งจากสัญลักษณ์ คำขวัญตราสินค้า โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ผลิตมิสเตอร์ โดนัทควรที่จะพิจารณาและรวบรวมว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่สามารถสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจได้ในระยะยาว

2. จากปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ผู้ผลิตมิสเตอร์โดนัทควรเพิ่ม จำนวน โຕ้ะ และ แก้วอึ้ภายในร้านมิสเตอร์โดนัทให้มากขึ้น เนื่องจากจำนวนโຕ้ะและแก้วอึ้ ยังมีจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อ

ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งร้านมิสเตอร์โดนัทบางสาขานั้นก็ไม่มีโต๊ะและเก้าอี้ให้ผู้ที่มาซื้อโดนัทนั้นสามารถนั่งและรับประทานโดนัทเลย ซึ่งถือเป็นปัญหาที่มิสเตอร์โดนัทควรให้ความสำคัญมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อโดนัทของมิสเตอร์โดนัท เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

2. ควรทำการศึกษาว่านอกจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาไปแล้วยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์โดนัท เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

### บรรณานุกรม

บุษกร ภูแส.(2556).โดนัทสีดำ. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2556,จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/innovation/20130816/523556.html>.

พิสุทธา อาริราษฎร์.(2550). การพัฒนาสื่อด้วยเทคโนโลยีมัลติพอยท์ สารการเรียนรู้ เรื่องราวเกี่ยวกับส่วนบุคคลและสถานที่แวดล้อมสำหรับนักเรียนชั้นอนุบาล ปีที่ 2. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.dc613.4shared.com/doc>.

สยามธุรกิจ.(2556).ฉีกกฎกลมๆ มีรู หน้าตาเป็นอาวุธ ผันล้าน.สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2556, จาก [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=4320](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4320).

ดวงกมล ชูริกานนท์ และศรัณย์พงษ์ เทียงธรรม.(2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2556,จาก <http://www.proceed.bu.ac.th>.

ถวิกา ศิริสวัสดิลล. (2550) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซัลซิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สืบค้นวันที่ 13 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.dllibrary.spu.ac.th:8080/space/items-by-athor?>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2548).การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน .กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อมรรัตน์ พันิชกุล.(2549).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2556, จาก [http:// www.202.](http://www.202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse)

[28.199.3/tdc/browse.php?option= show&browse.](http://www.202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse)

ยุทธ ไภยวรรณ. (2551).วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 3 .กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

