



<http://management.wu.ac.th>



WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015



MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE # 4

WALAILAK MANAGEMENT SCHOOL
WALAILAK UNIVERSITY

May 8, 2015



คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference # 4)

.....

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและ
สร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การ
ดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2535
จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ
ครั้งที่ 4” ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการ ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรวี จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูลีรัตน์ คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวิจนา เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันทสำราญ	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีรักษ์	กรรมการ
อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ่ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินตนิย จินตรานันต์	กรรมการ
นางสาวอรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูลีรัตน์ คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แซ่มช้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ



อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ณรงค์ขวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลัคนาวานิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ่มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรรยา ชาญชัยชูจิต	กรรมการ
นายปรุณภัณท์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลัทธวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา กายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

อาจารย์สุวิจนา เพ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลิ่งจิตร	กรรมการ
นางสาววรรณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันทสำราญ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์อุษะเนน นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรรณ ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอารีรักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ ตั้งไทรย์ภพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อลิศรา สระโมฬี	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรขำลี	กรรมการและเลขานุการ



6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมล กุลแสงใส	กรรมการ
นายณัฐฤทธิศักดิ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวลีรัตน์ รัตนติลก ณ ภูเก็ต	กรรมการ
นางสาวมะลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักขิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

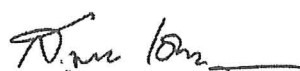
อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ่น	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปรีพจน์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนิย จินทรานันต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชสกันต์ เบ็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เฌิบแหลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุญทวี จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชติยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวภัสราภรณ์ พุ่มดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

คณบดีสำนักวิชาการจัดการ



**การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของ
ธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์**

**Awareness of Service Quality which Affected Brand Loyalty of Nom More
Café Market Village Branch, Amphur Hua Hin, Prachuapkhirikhan Province**

จิตพนธ์ ชุมเกต¹ กรวิชัย ตันติเจริญ² ชรินทร์ พจนารถโกมล³

Jittapon Chumkate¹, Koravich tanticharoen², Charin potjanatkomol³

^{1, 2, 3}คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่1หมู่1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี76120

Faculty of Management ScienceSilpakorn University.

1 Moo.1, Sam Phaya sub district, Cha am district, Phetchaburi province, 76120

E-mail: koravichu@gmail.com

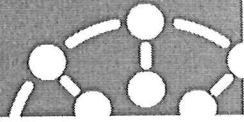
บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้บริการนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งวัดค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.864 สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Pearson's Chi -Square ในการทดสอบสมมติฐาน จากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์พบว่าระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในตราธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของนมมอร์คาเฟ่ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ นั้นมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความภักดีในตราสินค้าผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ

Abstract

This research was aimed to 1) study an awareness of service quality which affected brand loyalty of Nom More Café Market Village branch located at Amphur Hua Hin, Prachuapkhirikhan Province, 2) to study Factors of brand loyalty in customers who came to Nom More Café Market Village branch, and 3) to study characteristics and behavior of the customers who came to the café. The researchers chose 400 samples of the customers and used questionnaire as an instrument to collect data, with the reliability value of 0.864. Statistics of the research included frequency, percentage, mean, standard deviation. The



researchers applied Chi-Square to test a hypothesis. The results revealed that 1.) Service quality of Nom More Café Market Village branch was at high level. 2.) Brand loyalty of the customers towards Nom More Café was totally at high level. 3.) Customer behavior towards Nom More Café Market Village branch was totally at high level. According to the hypothesis test, it was found that awareness of service quality affected brand loyalty of the customers with a significance level of 0.05.

Keywords: Service quality, brand loyalty, customer

บทนำ

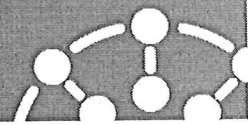
จากการที่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทำให้คนที่อยู่คนละซีกโลกได้มีการติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น การเดินทางก็รวดเร็วขึ้น มีการรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศด้านตะวันตก ซึ่งเป็นการถ่ายโอนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวตะวันตกสู่ประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งหนึ่งในประเทศที่รับเอาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวตะวันตกมากคือประเทศไทย ทำให้เบเกอรี่หรือขนมฝรั่งเริ่มมีในเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นับตั้งแต่มีการนำเข้าแป้งสาลีใหม่ๆ แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมกันแพร่หลายเพราะส่วนผสมของขนมก็ต้องนำเข้ามา ราคาจึงแพง อีกทั้งอุปกรณ์ในการทำก็แพง การลงมือทำขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงค่อนข้างลงทุนสูง ขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารจานหลักทำให้เบเกอรี่ในประเทศไทยเป็นที่นิยมอยู่ในวงแคบ (Quick & Easy BAKERY, 2548)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือว่าเป็นสินค้ายอดนิยมในช่วงเทศกาลฉลองคริสต์มาสและปีใหม่ของทุกปีจึงนับว่าเป็นช่วงโอกาสทองของธุรกิจในช่วงคริสต์มาสและปีใหม่ 2549 นี้ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมน่าจะมียอดค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยอดนิยมในช่วงเทศกาลปลายปียังคงเป็นเค้ก และคุกกี้ ซึ่งคาดว่าในช่วงเทศกาลปลายปีนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะมากกว่ายอดขายในช่วงปกติเกือบเท่าตัว อย่างไรก็ตามธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเผชิญปัญหาในเรื่องการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดและคู่แข่งทางอ้อมโดยเฉพาะขนมหวานแบบไทยๆ และสินค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆที่มีผู้บริโภคบางส่วนหันไป

ซื้อให้กันในช่วงเทศกาลปลายปีแทนการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งผู้ประกอบการก็ต้องนำกลยุทธ์ใหม่ๆมาทำลายตลาดในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้

ตลาดเบเกอรี่ปี'49 มียอดค่า 6,500 ล้านบาท คาดว่าตลาดเบเกอรี่ในปี 2549 มียอดค่าสูงถึง 6,500 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 10 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 ซึ่งเบเกอรี่ตลาดบนนี้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งจากตราหือในประเทศและตราหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนนับว่าอยู่ในเกณฑ์สูงกว่า ทั้งมีการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดพิเศษโดยเฉพาะการรับสมัครสมาชิกเพื่อต้องการกลุ่มลูกค้าประจำ ธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมาทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารยอมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น(โลจิสติกนิวิส, 2552)

ธุรกิจคาเฟ่ขนาดย่อมๆ เป็นสิ่งหลายคนหลงใหล เนื่องจากการลงทุนใช้เงินไม่มากนัก แต่การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการเรื่องของคุณภาพและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนักเพียงใด หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม และด้วยการลงทุนที่ใช้เงินจำนวนไม่มากก็สามารถเป็น



เจ้าของกิจการประเภทนี้ได้ทำให้ในประเทศไทยมีธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อภาวะการแข่งขันในตลาดสูง ดังนั้น

ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างจุดขาย และรวมไปถึงการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคในการคิดเมนูใหม่ๆ ที่กินได้ง่ายและสามารถรับประทานได้บ่อย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งต้องมีการปรับราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยลง จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ร้านนมมอร์ได้พัฒนาธุรกิจจากการขายที่ตลาดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เข้าสู่ธุรกิจที่ทำตลาดใหญ่ขึ้นโดยมีการเปิดธุรกิจร้านนมมอร์ที่ห้างสรรพสินค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ เป็นการขยายตลาดธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้น โดยมีการจัดทำร้านให้มีเอกลักษณ์และสร้างจุดขายรวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายและเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมีการพัฒนาขนมปังจำพวกโทสต์เข้ากับไอศกรีมเพื่อให้เป็นของที่สามารถรับประทานยามว่างได้ง่ายภายใต้แบรนด์นมมอร์ ที่มีจุดเด่นในการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในราคาประหยัดที่ทุกคนสามารถบริโภคได้ในราคาไม่แพง แต่เนื่องจากอำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันของธุรกิจที่สูง ดังนั้นธุรกิจร้านนมมอร์ต้องมีการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในตลาดและเป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขา มาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดใกล้เคียง เป็นแหล่งที่สามารถหากิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเองและครอบครัว ดังนั้นย่อมส่งผลให้ธุรกิจนมมอร์ คาเฟ่ กลายเป็นอีกตัวเลือกสำคัญที่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจเลือกที่จะมาหาของว่างรับประทาน โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจความประทับใจที่จะก่อให้เกิดความ

จงรักภักดีในตราสินค้าและนำไปสู่การพัฒนาในด้านคุณภาพสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ออกมานั้น มาใช้เป็นแนวทางให้กับเจ้าของธุรกิจให้มีคุณภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขา มาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขา มาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขา มาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาคือผู้ใช้บริการธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขา มาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขา มาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$



ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ. ประจวบฯ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการกับธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ. ประจวบฯ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนมมอร์คาเฟ่ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ. หัวหิน จ. ประจวบฯ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. การรับประกัน (Assurance) 5. การเอาใจใส่ (Empathy) การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ. ประจวบฯ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจนมมอร์คาเฟ่ สาขาแม่เกิดวิลเลจ

อ. หัวหิน จ. ประจวบฯ (Open Ended Question)

เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Type Scale) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555) ดังนี้

4.51–5.00 หมายความว่า มากที่สุด

3.51–4.50 หมายความว่า มาก

2.51–3.50 หมายความว่า ปานกลาง

1.51–2.50 หมายความว่า น้อย

1.00–1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

3. การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ

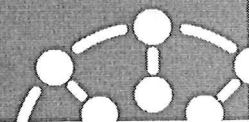
1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลจากการประมวลผลค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาคุณภาพการ



บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการทบทวนว่ามีผู้ศึกษาและวิจัยท่านใดบ้างเคยศึกษาประเด็นนี้ไว้บ้าง และวิเคราะห์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ วารสาร หนังสือเอกสารต่างๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตในการทำวิจัยครั้งนี้

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำไปลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 ตามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายในส่วนของคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้าบริการของธุรกิจนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Pearson Chi-square เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ของธุรกิจนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ

ผลการวิจัย

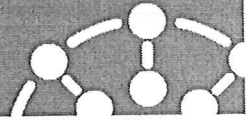
1 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.80) มีอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 56.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 40.50) ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 48.00) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 -10,000 บาท (ร้อยละ 27.50) แล้วมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 77.00)

2.ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนมมอร์คาเฟ้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน	193	48.30
ประเภทของเครื่องดื่มและขนมเป็น Milk	114	28.5
ใช้บริการเนื่องจากสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย	140	35.00
ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน	282	70.50
บุคคลใดเป็นคนแนะนำให้ใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อน	234	58.50
ในช่วงเวลา 13.01-15.30 น.	92	23.00

6.3 จากการศึกษาผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของนมมอร์คาเฟ้ สาขามาร์เก็ตวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ พบว่าในภาพรวมมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.80) โดยที่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.75) ความเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.80) การตอบสนอง ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.83) การรับประกัน ($\bar{X}$ =



3.88, S.D. =0.79) การเอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.83)

แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของนมมอร์คาเฟ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้	3.91	0.75	มาก
ด้านความเชื่อถือ	3.85	0.80	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.81	0.83	มาก
ด้านการรับประกัน	3.88	0.79	มาก
ด้านการเอาใจใส่	3.82	0.83	มาก

6.4 จากการศึกษาผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า นมมอร์คาเฟ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ พบว่าในภาพรวมมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 0.96)

6.5 จากการศึกษาผลของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการเกิดความรักภักดีในตราสินค้าโดยแปลผลจากค่า Pearson Chi-Square พบว่า ปัจจัยสิ่งที่มีสัมผัสได้ ปัจจัยความเชื่อถือ ปัจจัยการตอบสนอง ปัจจัยการรับประกัน และปัจจัยการเอาใจใส่ได้ผลทดสอบ Pearson Chi-Square = 663.724 ,772.298,776.898 ,701.470,1084.719 ตามลำดับยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (Sig = 0.00 น้อยกว่า 0.05) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งที่มีสัมผัสได้ ปัจจัยความเชื่อถือ ปัจจัยการตอบสนอง ปัจจัยการรับประกัน และปัจจัยการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการเกิดความรักภักดีในตราสินค้านมมอร์คาเฟ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการเกิดความรักภักดีในตราสินค้าของนมมอร์คาเฟ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

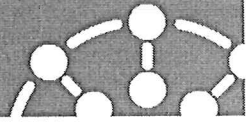
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า	Pearson chi - Square	Sig
1.ปัจจัยสิ่งที่มีสัมผัสได้	663.724	0.000
2.ปัจจัยความเชื่อถือ	772.298,	0.000
3.ปัจจัยการตอบสนอง	776.898	0.000
4.ปัจจัยการรับประกัน	701.470	0.000
5.ปัจจัยการเอาใจใส่	1084.719	0.000

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1 จากข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการนมมอร์คาเฟ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 -10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2 จากข้อมูลการใช้บริการนมมอร์คาเฟ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ว่าใช้บริการเป็นระยะเวลา 1-2 เดือน ส่วนใหญ่เลือกประเภทของ Milk ใช้บริการเนื่องจากสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มักใช้บริการวันเสาร์ ช่วงเวลา 13.01-15.30 น. และบุคคลใดเป็นคนแนะนำให้ใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อน

3 จากผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนมมอร์คาเฟ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากและความจงรักภักดีในตราสินค้า นมมอร์คาเฟ สาขาแม่เกิดวิลเลจ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติทำให้เห็นว่าคุณภาพการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์ธีรา สุวรรณณีนและเรืองเดช เร่งเพียร(บทคัดย่อ : 2555) พบว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ มีคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ ที่กล่าวมามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีระดับความสัมพันธ์สูง



ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยในภาพรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก แต่หากมองค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนอง ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ จึงควรมากการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ โดยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมและมีการติดตามประเมินผล

เอกสารอ้างอิง

กิตติ สิริพลภ. 2542. การสร้างคุณค่าให้ตรา

ยี่ห้อ วารสารบริหารธุรกิจของ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชญาณีน บุหลันพฤกษ์. 2549. "ระดับความพึง

พอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ

ความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

ในเขตกรุงเทพมหานคร". สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547. การจัดการ

การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

อินโดไชน่า จำกัด.

ประสพชัย พสุนนท์. 2555. การวิจัย

การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์

ท้อป จำกัด.

พัฒนชญาพันธ์ วงศ์ชมพู. 2556. "ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจิตใจ

ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรง

กับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล".

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด

และการบริหารธุรกิจ, 3(1), (มกราคม-

มีนาคม). 39-47.

รณชัย ดันตระกูล.2553. การบริหารการ

จัดการการตลาด.พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ:

บริษัท ชูเปอร์คอน

เน็คดิง (ประเทศไทย) จำกัด.

รณชัย ดันตระกูล.2553. การบริหารจัดการ

ตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับแก้ไข).

กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเคแอนด์เอส

โฟโต้สตูดิโอ.

วงศ์ธีรา สุวรรณและเรืองเดช เร่งเพียร.2555.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท

พรีเมียร์ โฉนิง อินเทอร์เน็ต จำกัด. วารสาร

ไลยวอลงกรณ์ปริทัศน์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม-ธันวาคม2555

วิมลมาศ 2557 การรักษาลูกค้าให้อยู่มี

เข้าถึง

จาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/>

เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2557

ศิริพร ดันติพลวินัย. 2538. การพัฒนา

พัฒนาคุณภาพงาน. กรุงเทพฯ: งามาธิบดี

พยาบาลสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546. การบริหาร

การตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม

สาร จำกัด.สยามเบเกอรี่. 2556.เบเกอรี่

สินค้ายอดนิยมในช่วงเทศกาลฉลอง

คริสต์มาสและปีใหม่. เข้าถึงจาก

www.siambaker.com/SiamBakerSupply.

เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2557.

Eric N. B.,Roger A. K., Steven

W.H.,andWilliamR., 2000. *Marketing*. St.

Louis: Time

Mirror/Mosby College Pub.

Gronroos C., 1990.*Service Management*

and Marketing the Moments of

Truth inService Competition.

Boston: McGraw-Hill Companies.

Jeff Wourio. 2550. การแข่งขันทางธุรกิจ.

เข้าถึงจาก

http://m.thaifranchisecenter.com/show _

document. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2557.



Kotler, P. 2003. **Marketing Management.**

New ersey:Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and

Berry, L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-

Item Scale for Measuring Consumer

Perceptions of Service Quality". **Journal**

ofRetailing, 64, 12-40.

Quick & Easy BAKERY. 2548. ประวัติความ

เป็นมาของเบเกอรี่. กรุงเทพฯ: บริษัท

มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด.