

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า : กรณีศึกษาร้านขนมหวานออฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร

Influencing Factors on Customer Equity: A Case Study of After You Dessert Cafe in Bangkok

♦ ภูมิ ลำเลิศลักษณ์ชัย

นิสิตมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bhumi Lamlertluksanachai

Graduate Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail: miiz3en@gmail.com

♦ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Yupawan Vannavanit

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail: fbusywv@ku.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate (1) levels of Customer Equity, Value Equity, Brand Equity and Retention Equity of After You's Customers in Bangkok (2) Influencing factors toward Customer Equity of After You's Customers. This research used quantitative data methods by collecting the results of a questionnaire distributed to a sample of 385 people who have used the service at After You in Bangkok. Results were later used for Multistage Sampling. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at the 0.01 and 0.05 level of statistical significance.

The research findings were as follows: Most of the samples were female, status single, average age 21-30 years old, educated to bachelor's level, office employees, average monthly income over 30,000 Baht. The number of visits is less than 1 time per month and number of users is 3-4 per visit. The sample who use the service at After You provided the moderate level of Customer Equity and Value Equity, the high level of Brand Equity and Retention Equity. The results from testing the hypothesis showed that Customer Equity was influenced by Retention Equity, Value Equity and Brand Equity at 0.615, 0.218 and 0.151 respectively at the 0.01 level of statistical significance.

Keywords: Customer Equity, Value Equity, Brand Equity, Retention Equity

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณค่าลูกค้า ระดับคุณค่าสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า และระดับคุณค่าทางด้านการคงรักษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จากประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ภายในระยะเวลา 3 ปี มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนการเข้าใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และจะเข้าใช้บริการครั้งละ 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ให้ระดับคุณค่าลูกค้า และระดับคุณค่าสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับคุณค่าตราสินค้า และระดับคุณค่าทางด้านการคงรักษาอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าคือ คุณค่าทางด้านการคงรักษา คุณค่าสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.615, 0.218 และ 0.151 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : คุณค่าลูกค้า คุณค่าสินค้า คุณค่าตราสินค้า คุณค่าทางด้านการคงรักษา

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารและประกอบร้านอาหาร ประกอบกับการส่งเสริมจากภาครัฐ ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายย่อยหน้าใหม่เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากใช้เงินลงทุนที่ต่ำและระยะการคืนทุนที่ค่อนข้างสั้น

จากการเปิดตัวสาขาแรกของร้านขนมหวานและเบเกอรี่ภายใต้ชื่อ “อาฟเตอร์ ยู” ใน ปี พ.ศ.2550 บริษัทฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค จากการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) และการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของ อาฟเตอร์ ยู ส่งผลให้ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อ อาฟเตอร์ ยู เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันจนได้รับการยอมรับว่า อาฟเตอร์ ยู เป็นร้านขนมหวานอันดับต้น ๆ ในใจผู้บริโภค ณ วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2560 ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู มีจำนวนทั้งสิ้น 19 สาขา

ในธุรกิจคาเฟ่ขนมหวานเป็นธุรกิจที่มีการกระจายตัวของผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ราย เนื่องจากมีร้านค้าอิสระหรือร้านค้าที่มีสาขาอยู่น้อยกว่า 10 สาขา (Independent Players) อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง และยังใช้เงินในการลงทุนต่ำ อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry) ต่ำ จึงทำให้มีหลายบริษัทเข้ามาทำธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม รวมถึงคาเฟ่ที่มีลักษณะเมนูคล้ายคลึงกัน ทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและเป็นร้านค้าตั้งเดี่ยว ซึ่งการที่อาฟเตอร์ ยู จะสามารถอยู่ในธุรกิจคาเฟ่ขนมหวานได้นั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงคุณค่าในด้านสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณค่าทางด้านการคงรักษา ซึ่งคุณค่าทั้งสามด้านนี้จะทำให้เกิดคุณค่าลูกค้าของร้าน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในระยะยาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า (Customer Equity) ที่ให้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าลูกค้า ระดับคุณค่าสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า และระดับคุณค่าทางด้านการคงรักษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร

อาฟเตอร์ ยู หมายถึง ร้านขนมหวานภายใต้เครื่องหมายการค้า “อาฟเตอร์ ยู” ที่มีการดำเนินการผลิตและจำหน่ายของหวาน ขนม เครื่องดื่ม และของที่ระลึก ผ่านช่องทางสาขาของอาฟเตอร์ ยู ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณค่าลูกค้า หมายถึง คุณค่ารวมระยะยาวที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตตลอดช่วงวงจรชีวิตที่เป็นลูกค้าของบริษัท อาฟเตอร์ ยู

คุณค่าสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่บริษัทผลิตขึ้น ซึ่งจะอิงอยู่กับคุณภาพของอาหาร หรือบริการ ราคา ความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อมภายในร้าน

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง มั่นคง และเกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง

คุณค่าทางด้านการคงรักษา หมายถึง คุณค่าที่ได้มาจากการที่ลูกค้ายังคงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับบริษัท ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจ ความผูกพันทางจิตใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งล้วนแต่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าในแง่การรักษาลูกค้า

การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ หมายถึง การที่ลูกค้ากับบริษัทมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นครั้งแรกที่ลูกค้าได้พบกับบริษัท และมีการดำเนินการซื้อเป็นครั้งแรกจนกระทั่งถึงครั้งแรกที่มีการซื้อซ้ำ

การพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ หมายถึง การที่ลูกค้าได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทซ้ำ อันเป็นผลมาจากความสามารถในการดำเนินการของบริษัท

การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีการซื้อสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่ของบริษัทที่เพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 คุณค่าลูกค้า ได้แก่ การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ การพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 1.2 คุณค่าสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ราคา ความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อม
 - 1.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 1.4 คุณค่าทางด้านการคงรักษา ได้แก่ ความไว้วางใจ ความผูกพันทางจิตใจ และความพึงพอใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ บริเวณศูนย์การค้า หรือ คอมมูนิตีมอลล์ ที่มีสาขาของร้านอาฟเตอร์ ยู เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ ดังต่อไปนี้ (1) คริสตัลพาร์ค (2) เซ็นทรัลลาดพร้าว (3) เดอะมอลล์บางกะปิ และ (4) ซีคอนสแควร์
4. ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการนำไปวางแผนปรับปรุงในเรื่องคุณภาพ ราคาของสินค้า ความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อมภายในร้านเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการนำไปวางแผนปรับปรุงในเรื่องการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ของร้านเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด
3. ผู้ประกอบการนำไปวางแผนทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ที่จะสามารถรักษารฐานลูกค้าของบริษัทให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด
4. ผู้ประกอบการจะได้รับการบริหารหรือปรับปรุงให้มีคุณค่าสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณค่าทางด้านการคงรักษาที่สูงขึ้น เพื่อให้ทางร้านอาฟเตอร์ ยู มีคุณค่าลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าลูกค้า

จากการศึกษาความหมายของคุณค่าลูกค้า (Customer Equity) พบว่า มีผู้ให้ความหมายของคุณค่าลูกค้าไว้ดังนี้

Deighton (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าลูกค้า คือ ผลรวมของคุณค่าตลอดชีพของลูกค้าทั้งหมดของบริษัท ที่คิดเป็นมูลค่าตามอัตราลด (Discounted) โดยได้มีการนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตลอดชีพ (Lifetime Value) ว่าเป็นผลงานสุทธิรวมที่ลูกค้าได้สร้างขึ้นในระหว่างช่วงเวลาที่เขาหรือเธอยังคงอยู่ในรายการของบริษัท หรือยังอยู่ในฐานข้อมูลลูกค้า Lemon *et al.* (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การมีคุณค่าลูกค้าคือลักษณะที่สำคัญของความสำเร็จในระยะยาวของบริษัท และยังได้ให้คำจำกัดความของ คุณค่าลูกค้าว่าเป็นผลรวมของคุณค่าตลอดชีพของลูกค้าทั้งหมดของบริษัทที่คิดเป็นมูลค่าตามอัตราลด Rust *et al.* (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การทำกำไรของลูกค้ากลายเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การทำกำไรของผลิตภัณฑ์นั้นควรจะถูกละเลย แต่ถ้าหากบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดกำไรของผลิตภัณฑ์ตามมา

โดยจากความหมายของคุณค่าลูกค้าดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าลูกค้า หมายถึง คุณค่ารวมระยะยาวที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตตลอดช่วงวงจรชีวิตที่เป็นลูกค้าของบริษัท ในมุมมองของบริษัทลูกค้ามีได้เป็นเพียงผู้ซื้อแต่เป็นทรัพย์สินที่ต้องบริหารจัดการให้สามารถเพิ่มมูลค่าอย่างสูงสุดด้วยวิธีการต่าง ๆ

หลักการสร้างคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า

คุณค่าตลอดชีพของลูกค้า (Customer Lifetime Value) นั้นเป็นแนวคิดหลักของคุณค่าลูกค้า ซึ่งคุณค่าตลอดชีพของลูกค้าคือ การที่ลูกค้ามีผลงานให้กับบริษัทตลอดระยะเวลาที่ยังเป็นลูกค้าของบริษัทอยู่ คุณค่าตลอดชีพของลูกค้าได้ถูกนำมาใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของบริษัท โดยระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริษัทนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Hyun, 2009)

(1) การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ คือ ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทในการมีปฏิสัมพันธ์เป็นครั้งแรก (First Interaction) ที่ลูกค้าได้พบกับบริษัท และมีการดำเนินการซื้อเป็นครั้งแรก จนกระทั่งถึงครั้งแรกที่มีการซื้อซ้ำ

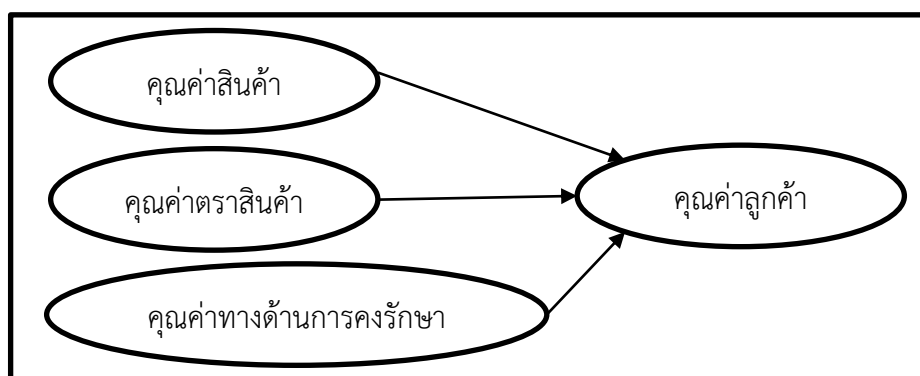
(2) การพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เรียกว่าเป็นการที่ลูกค้าได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทซ้ำ ในการที่คุณค่าตลอดชีพของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นนั้นมีอิทธิพลมาจากการพยายามที่จะรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ (Berger *et al.*, 2006)

(3) การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นของสินค้าใหม่หรือสินค้าเดิมที่เคยซื้อก่อนหน้านี้จากบริษัท (Berger *et al.*, 2006) โดยความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่มีความมั่นคงต่อบริษัท นั้นหมายถึงการที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของบริษัทบ่อยขึ้น หรือการที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าพรีเมียมที่ให้ผลกำไรอย่างมากกับบริษัท

ปัจจัยของคุณค่าลูกค้า

คุณค่าลูกค้าได้ถูกสร้างขึ้นจากสามตัวขับเคลื่อนดังนี้ (1) คุณค่าสินค้า (Value Equity) (2) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ (3) คุณค่าทางด้านการคงรักษา (Retention Equity) ดังรูปที่ 1 โดยทั้งสามตัว

ขับเคลื่อนนี้สามารถทำงานได้อย่างเป็นอิสระ หรือจะทำงานร่วมกันก็ได้ การปรับปรุงสามตัวขับเคลื่อนนี้จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของคุณค่าลูกค้าได้



รูปที่ 1 ปัจจัยที่จะนำไปสู่คุณค่าลูกค้า

ที่มา: Rust *et al.* (2000)

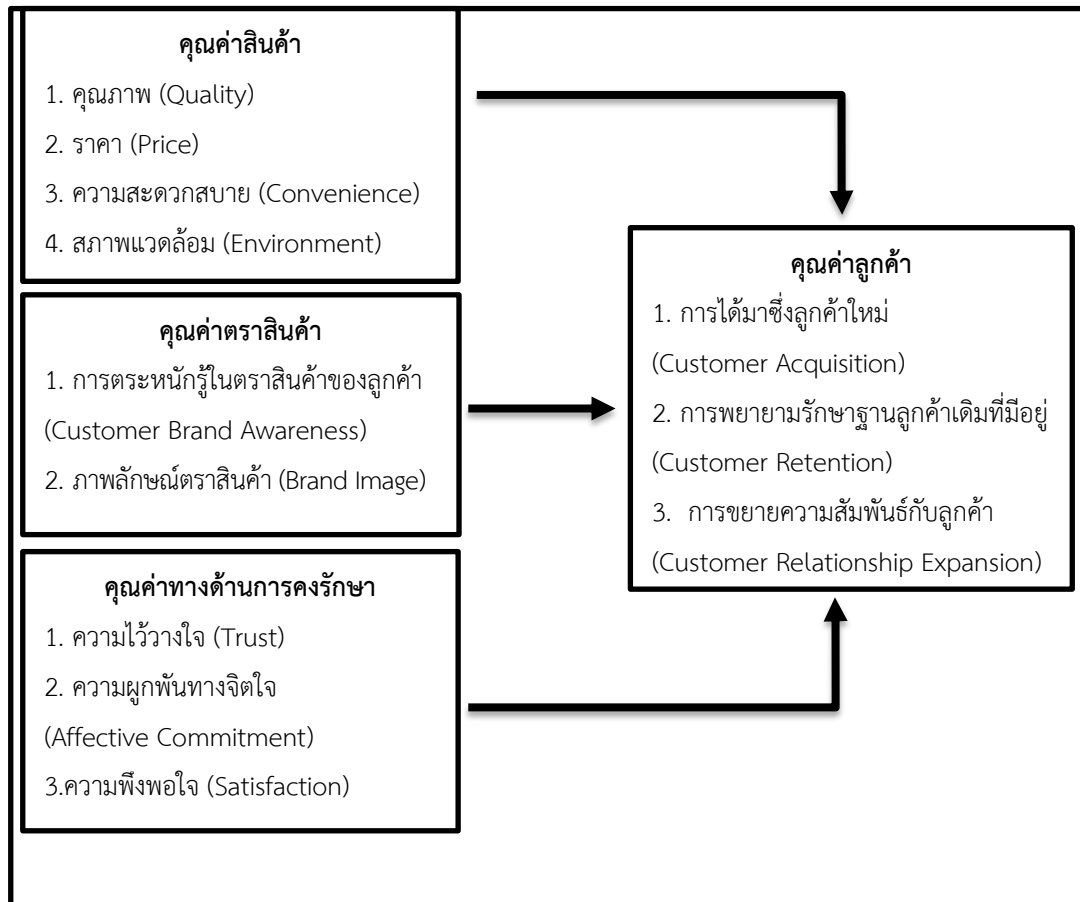
(1) คุณค่าสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่บริษัทผลิตขึ้น ซึ่งจะอิงอยู่กับคุณภาพของอาหาร หรือบริการ ราคา ความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อมภายในร้าน

(2) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง มั่นคง และเกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง

(3) คุณค่าทางการบริการ หมายถึง คุณค่าที่ได้มาจากการที่ลูกค้ายังคงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับบริษัท ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจ ความผูกพันทางจิตใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งล้วนแต่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าในแง่การรักษาลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารข้อมูลและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ภายในระยะเวลา 3 ปี จำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ยินดี เต็มใจให้ข้อมูล และเคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ภายในระยะเวลา 3 ปี

เท่านั้น โดยไม่จำกัดเพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ทำการวิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยและข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าสินค้า (Hyun, 2009) ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Rust *et al.*, 2000) ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าทางด้านการคงรักษา (Rust *et al.*, 2000) และส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าลูกค้า (Rust *et al.*, 2000)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต ในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 83.9 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 57.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 39.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.6 มีจำนวนการเข้าใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 83.6 และจะเข้าใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ร้อยละ 47.2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณค่าในแต่ละด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(n = 385)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณค่า
คุณค่าลูกค้า	3.02	0.75	ปานกลาง
1. ด้านการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่	3.45	0.77	มาก
2. ด้านการพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่	2.65	0.95	ปานกลาง
3. ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.06	0.83	ปานกลาง
คุณค่าสินค้า	3.35	0.54	ปานกลาง
1. ด้านคุณภาพของอาหาร	3.90	0.60	มาก
2. ด้านคุณภาพในการให้บริการ	3.39	0.77	ปานกลาง
3. ด้านราคา	2.86	0.73	ปานกลาง
4. ด้านความสะดวกสบาย	2.83	0.72	ปานกลาง
5. ด้านสภาพแวดล้อม	3.78	0.71	มาก

คุณค่าตราสินค้า	3.57	0.67	มาก
1. ด้านการตระหนักรู้	3.60	0.82	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์	3.54	0.67	มาก
คุณค่าทางด้านการคงรักษา	3.41	0.67	มาก
1. ด้านความไว้วางใจ	3.66	0.67	มาก
2. ด้านความผูกพันทางจิตใจ	3.11	0.87	ปานกลาง
3. ด้านความพึงพอใจ	3.46	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ในส่วนของการศึกษาคุณค่าลูกค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู 3 ปังจี้ คือ คุณค่าสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณค่าทางด้านการคงรักษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ใน กรุงเทพมหานคร ให้ระดับคุณค่าลูกค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละปีจี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าทางด้านการคงรักษา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.41 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณค่าสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาคุณค่าลูกค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าลูกค้าโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าลูกค้าในด้านการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รองลงมาคือ ในด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า มีระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าลูกค้าในด้านการพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.65 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าสินค้าโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าสินค้าในด้านคุณภาพของอาหาร มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รองลงมาคือ ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78, 3.39, 2.86 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปานกลาง และ ปานกลาง ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าสินค้าในด้านความสะดวกสบาย มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

จากผลการศึกษาคูณค่าทางด้านการคงรักษาของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าทางด้านการคงรักษาโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าทางด้านการคงรักษาในด้านความไว้วางใจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รองลงมาคือ ในด้านความพึงพอใจ มีระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าทางด้านการคงรักษาในด้านความผูกพันทางจิตใจ มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.11 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 คุณค่าสินค้ำ คุณค่าตราสินค้ำ และคุณค่าทางด้านการคงรักษามีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้ำที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients β	Sig.	VIF
คุณค่าลูกค้ำ	(Constant)	-0.352	0.028	
	คุณค่าทางด้านการคงรักษา	0.615	0.000	3.607
	คุณค่าสินค้ำ	0.218	0.009	3.321
	คุณค่าตราสินค้ำ	0.151	0.003	1.949
R Square		Sig.	Durbin -Watson	
0.604		0.000	2.005	

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าสินค้ำ คุณค่าตราสินค้ำ และคุณค่าทางด้านการคงรักษา ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณค่าลูกค้ำ ได้ร้อยละ 60.40 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

คุณค่าลูกค้ำ = $-0.352 + 0.615^{**}(\text{คุณค่าทางด้านการคงรักษา}) + 0.218^{**}(\text{คุณค่าสินค้ำ}) + 0.151^{**}(\text{คุณค่าตราสินค้ำ})$

โดยจากสมการพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้ำคือ คุณค่าทางด้านการคงรักษา คุณค่าสินค้ำ และคุณค่าตราสินค้ำ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.615, 0.218 และ 0.151 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาคุณค่าลูกค้ำ ในด้านการได้มาซึ่งลูกค้ำใหม่ จะพบว่า คุณค่าสินค้ำ คุณค่าตราสินค้ำ และคุณค่าทางด้านการคงรักษามีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้ำ ในด้านการได้มาซึ่งลูกค้ำใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า R^2 คือ 55.20, 43.70 และ 60.90 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าสินค้าพบว่า สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร ราคา ความสะดวกสบาย และคุณภาพในการให้บริการ ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า

ในส่วนของคุณค่าทางด้านการคงรักษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาคูณค่าลูกค้า ในด้านการพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ จะพบว่า คุณค่าสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณค่าทางด้านการคงรักษามีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า ในด้านการพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า R^2 คือ 34.00, 26.10 และ 44.00 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าสินค้าพบว่า ราคามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร ความสะดวกสบาย และคุณภาพในการให้บริการ ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า

ในส่วนของคุณค่าทางด้านการคงรักษา พบว่า ความผูกพันทางจิตใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาคูณค่าลูกค้า ในด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า จะพบว่า คุณค่าสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณค่าทางด้านการคงรักษามีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า ในด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า R^2 คือ 36.70, 23.60 และ 43.70 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าสินค้าพบว่า ราคามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร และความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในส่วนของคุณค่าทางด้านการคงรักษา พบว่า ความผูกพันทางจิตใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคูณค่าลูกค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าลูกค้าโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าลูกค้าในด้านการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รองลงมาคือ ในด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า มีระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าลูกค้าในด้านการพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.65 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bayón *et al.* (2002) ที่กล่าวว่า ความสามารถของบริษัทที่

จะได้รับลูกค้าใหม่ หรือรักษาลูกค้าที่น่าสนใจ คือสิ่งสำคัญในท้ายที่สุดสำหรับบริษัทที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาด

จากผลการศึกษาคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าสินค้าโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าสินค้าในด้านคุณภาพของอาหาร มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78, 3.39, 2.86 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าสินค้าในด้านความสะดวกสบาย มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Auty (1992) ที่กล่าวว่า คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการประเมินค่าของร้านอาหารนั้น ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Law et al. (2008) ที่กล่าวว่า ในการทำการตลาดของร้านอาหาร คุณภาพ ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักที่จะต้องมี เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัชชา โชคพิทักษ์กุล (2554) ที่ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเด็นเรื่อง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

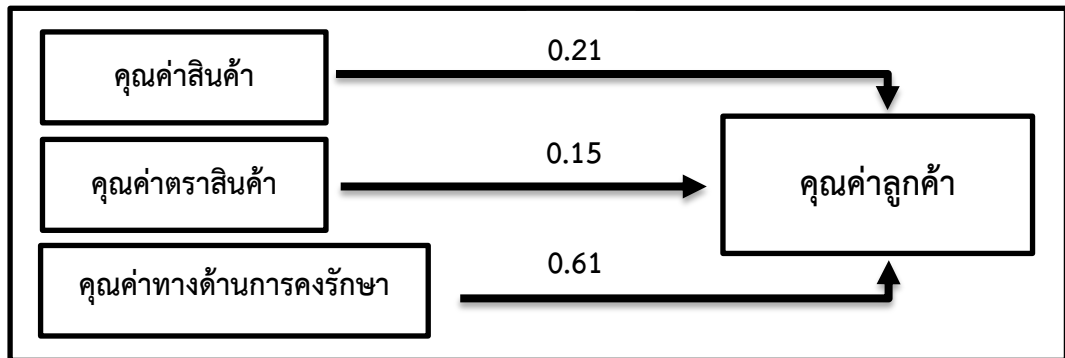
จากผลการศึกษาคุณค่าทางด้านการคงรักษาของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าทางด้านการคงรักษาโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าทางด้านการคงรักษาในด้านความไว้วางใจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รองลงมาคือ ในด้านความพึงพอใจ มีระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีต่อคุณค่าทางด้านการคงรักษาในด้านความผูกพันทางจิตใจ มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.11 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hyun (2009) ที่กล่าวว่า คุณค่าทางด้านการคงรักษานั้นเกิดจากความไว้วางใจ ความผูกพันทางจิตใจ และความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณค่าทางด้านการคงรักษามีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร ยู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้ามากที่สุดคือ คุณค่าทางด้านการคงรักษา รองลงมาคือ คุณค่าสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wafaa (2014) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าใน

อุตสาหกรรมธนาคาร ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า คุณค่าสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด อาจเนื่องมาจากสินค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร นั้นแตกต่างจากในอุตสาหกรรมอาหาร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ รูปที่ 3 จะแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้ามากที่สุดคือ คุณค่าทางด้านการคงรักษา รองลงมาคือ คุณค่าสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าลูกค้า: กรณีศึกษาร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าลูกค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าลูกค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านอาฟเตอร์ ยู ควรเน้นประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ เมื่อทางร้านอาฟเตอร์ ยู ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือมีการเปิดสาขาแห่งใหม่ขึ้น ทางร้านอาฟเตอร์ ยู ควรเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งหากทางร้านมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก และเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการแล้ว ควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในครั้งแรกที่ได้เข้ามาใช้บริการ โดยสร้างความประทับใจจากการต้อนรับที่เป็นกันเองของทางร้าน หรือเพิ่มสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจ และควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นครั้งแรก

2. ด้านการพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ หากทางร้านอาฟเตอร์ ยู ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการกับทางร้านซ้ำ ทางร้านควรเน้นไปที่การสร้างความผูกพันทางจิตใจกับผู้บริโภค โดยทางร้าน

ออฟเตอร์ ยู ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิกของทางร้านให้ออกมาในรูปแบบของบัตรแข็ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงการเป็นสมาชิกกับทางร้านมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันบัตรสมาชิกของทางร้านออฟเตอร์ ยู เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เวลาผู้บริโภคจะใช้บัตรสมาชิกจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ที่ได้ลงทะเบียนไว้ หรือจัดให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, ประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับทางร้าน เช่นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับทางร้าน เมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางจิตใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ นั่นคือการทำที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากทางร้านอีก และจะเกิดการแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้บริการกับทางร้านมากขึ้น

3. ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า หากทางร้านออฟเตอร์ ยู ต้องการเพิ่มแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากทางร้านมากยิ่งขึ้น ทางร้านควรเน้นไปที่การสร้าง ความผูกพันทางจิตใจกับผู้บริโภค โดยการใช้ประโยชน์จากบัตรสมาชิกของทางร้านในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้น เช่น การสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้ง หรือมีส่วนลดพิเศษให้กับผู้ที่ เป็นสมาชิกของทางร้าน จะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการกับทางร้านที่เพิ่มขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าชนิดต่าง ๆ โดยควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผล และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือการบริการที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดของผู้วิจัยทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ในกรุงเทพมหานคร แต่ในความเป็นจริงร้านออฟเตอร์ ยู มีสาขาที่นอกเหนือจากในกรุงเทพมหานครอยู่อีกหลายสาขา ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อาจให้ระดับคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

2. ควรพิจารณาถึงเครื่องมือในการวิจัย โดยเฉพาะแบบสอบถามที่นำมาจากงานวิจัยในต่างประเทศ ควรเป็นข้อคำถามที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนั้น ๆ

References

- Auty, S. (1992). "Consumer choice and segmentation in the restaurant industry." *The Service Industries Journal* 12 (3), 324-339.
- Bayón, T., J. Gutsche and H. Bauer. (2002). "Customer Equity Marketing: Touching the Intangible." *European Management Journal* 20 (3): 213-222.
- Berger, P.D., N. Echambadi, M. George, D. R. Lehmann, R. Rizley and R. Venkatesan. (2006). "Customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research." *Journal of Service Research* 9 (2): 156-167.

- Deighton, J. (1996). *Manage marketing by the customer equity test*. Harvard Business Review.
- Hyun, S. S. (2009). "Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation." *International journal of hospitality management.-Amsterdam* 28 (4): 529-539.
- Law, R., T. To, C. Goh. (2008). "How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers." *International Journal of Hospitality Management* 27 (3): 346-354.
- Lemon, K. N., R. T. Rust, V. A. Zeithaml. (2001). "What drives customer equity?." *Marketing Management* 10 (1): 20-25.
- Nitcha Chokpitakkul. (2014). "*Measuring Consumer-Based Brand Equity in small and medium enterprises.*" Master's Thesis, Department of Communication Arts, Graduate School, Chulalongkorn University.
- Rust, R. T., V. A. Zeithaml and K. N. Lemon. (2000). *Driving customer equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*.
- Wafaa, G. M. (2014). "Influence of Customer Equity Drivers on Firm's Shareholder Value in Banking Industry." *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 3 (6):1-22.



Bhumi Lamlertluksanachai, Graduate Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.



Associate Professor Yupawan Vannavanit, Master of Business Administration (Marketing), National Institute of Development Administration, and currently is a lecturer Faculty of Business Administration, Kasetsart University.