หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุก, ประสบการณ์ลูกค้า, ความรู้สึกต่อตราสินค้า
ชื่อนักศึกษา	จันทรัสม์ ศรีบุญณะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าร้านแฟรนไชส์ชานมไข่มุกในจังหวัดชลบุรี จำนวน 403 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test และ F test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลวิจัยพบว่า 1) ความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความรักในตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม ที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อความรักในตราสินค้า ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความ

SPU CHONBURI

ภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Customer Experience Affecting Customer Feeling Toward Franchised Bubble Tea Shops in Chonburi Province
Keywords	Franchised Bubble Tea Shop, Customer Experience, Customer Feeling
Student	Jantarat Sribunna
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management Sripatum University Chonburi Campus
Year	2022

ABSTRACT

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

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

SPU CHONBURI