



ThaiTIMA



ThaiTIMA The 9th Annual Conference
On Technology and Innovation Management

การประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัย
 สาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 9

หัวข้อ “Innovative Business and Thailand 4.0 ecosystems”

วันที่ 29-30 มิถุนายน 2560

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร



วิทยาลัยการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล

GMI School of Management
 King Mongkut's University
 of Technology Thonburi



เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ด้วยแบบจำลอง ACSI
Employing the ACSI model to compare the level of satisfaction and the decision
to use premium coffee shops in Bangkok.

กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และ เกียรติศักดิ์ สัมครสมา

Kornwika Saenhan, Samphan Chadee and Kiattisak Smaksman

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พุทธมณฑล นครปฐม 73170

โทร. 02-8494500#4126,4128 E-mail : Kikfon24@hotmail.com

บทคัดย่อ

การระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ด้วยแบบจำลอง ACSI โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยในฐานะแบรนด์จากต่างประเทศและร้านทรูคอฟฟี่ที่มีชื่อเสียงระดับต้นในแบรนด์ของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการระหว่างร้านสตาร์บัคและทรูคอฟฟี่ พร้อมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 แบรนด์ชั้นนำ โดยนำเอาแบบจำลอง ACSI และ ECSI มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,000 คน โดยจำแนกตามแบรนด์แบรนด์ละ 500 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคและร้านทรูคอฟฟี่อยู่ในระดับดี แต่เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโครงสร้าง ACSI โดยการนำเอาตัวแปร ECSI เข้ามาประยุกต์ใช้ในครั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในโครงสร้างบางตัวไม่เป็นไปตามทฤษฎีทางตรง แต่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างตัวแปรบางตัวในธุรกิจกาแฟ

Abstract

This study analyzes the level of satisfaction and the decision to use premium coffee shops in Bangkok by employing the ACSI comparison model for the comparison of the Starbucks coffee shop that has a reputation in Thailand as a foreign brand and a popular coffee shop, and the True Coffee shop, a Thai brand. The objective is to compare the service satisfaction for Starbucks and True coffee along with consumer behavior studies for both leading brands, and to apply the ACSI model and ECSI to gauge the relative level of variables in the businesses. A questionnaire was employed as a tool to collect data with a sample of 1,000 with 500 people for each brand. The results of the study was based on people who use Starbucks coffee, and True coffee. The data was analyzed through the ACSI structure with ECSI variables and it was found that the relationship of the variables does not conform to the theory of direct but indirect relationships are between some variables in the coffee business.

บทนำ

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 จนส่งผลให้มูลค่าตลาดกาแฟไทยทะยานขึ้นเกือบ 20,000 ล้านบาท จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4% ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 สภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการลงทุน แต่ทว่าธุรกิจร้านกาแฟ การผลิตของวัตถุดิบกาแฟ การจัดส่ง ไม่ได้รับผลกระทบอะไร ยังอยู่ในสถานะที่รับได้ สภาพเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช้อปและคาเฟ่ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช้อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช้อปที่ ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟ (สถาบันอาหาร, อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร) [21]

ในปัจจุบันในประเทศไทยมีแบรนด์กาแฟที่เกิดขึ้นใหม่มาหลายร้อยแบรนด์แต่แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในตลาดกาแฟพรีเมียม ได้แก่แบรนด์สตาร์บัคที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ และแบรนด์ของทรูคอฟฟี่ที่เป็นแบรนด์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแบรนด์ทั้ง 2 แบรนด์นี้มาทำการศึกษาวิจัย โดยการรันข้อมูลผ่านโมเดลโครงสร้าง ACIS และผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรแฝงที่อยู่ในโมเดล ECSI ที่คาดว่าจะสามารถเป็นตัวชี้วัดในธุรกิจกาแฟได้เพื่อเป็นสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์ในการวางแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1. ประเด็นคำถามการวิจัย

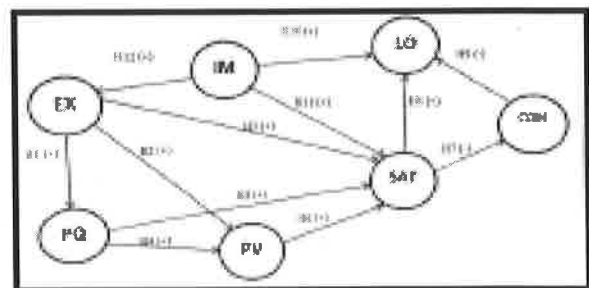
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยอย่างไร

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟได้ทราบถึงความพึงพอใจในธุรกิจของตนเอง
2. เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการของผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟ
3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคบริการ รับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของธุรกิจประเภทการบริการของร้านกาแฟ
4. ผู้สนใจในเชิงวิชาการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้อ้างอิงเชิงสถิติได้

2 ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index และ European Customer Satisfaction Index ซึ่งแบบจำลองทั้ง 2 นี้ในต่างประเทศทางทวีปยุโรปนิยมใช้เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้แบบจำลองงานวิจัยและตั้งสมมติฐาน โดยการนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแปรหนึ่งของแบบจำลอง ECSI มาประยุกต์ใช้ในงานนี้ โดยมีรูปแบบโมเดลและตัวแปร ดังต่อไปนี้ [29,30]



ตารางที่ 1 โมเดลที่ใช้ในงานวิจัย

EX = Expectation PQ = Quality
 PV = Perception SAT = Satisfaction
 COM = Complaint LO = Loyalty
 IM = Image

2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy)

ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็นหรือควรจะเป็นขึ้น ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการราคา [16,17]

2.2 ทฤษฎีคุณภาพ (Quality)

กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ [3,8,31]

2.3 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ ได้นั้น จะต้องมียปัจจัยหลายๆ อย่างซึ่งการรับรู้ได้มาก หรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นกับ สิ่งที่ส่งผลต่อการตอบรับของเรา เช่น ประสบการณ์ต่างๆ วัฒนธรรม ซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใจสิ่งใดอย่างหนึ่งในขณะที่ขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น [6,7]

2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดการที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์และความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับแตกต่างกันไปเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้เมื่อนั้นจะเกิดความพึงพอใจแต่หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังที่มีอยู่ก็จะกลายเป็นความไม่พอใจนั้นคือระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือมากกว่า

ที่คาดหวังเอาไว้จะกลายเป็นระดับความคาดหวังใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในครั้งต่อไปเป็นเช่นนี้หมุนเวียนไป ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอ บริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการ หรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอบริการได้ [4,5,14,20,23,24]

2.5 ทฤษฎีการร้องเรียน (Complaint)

โดยทั่วไปในงานบริการต่าง ๆ ย่อมพบว่าบริษัท ไม่สามารถให้บริการให้ลูกค้าพอใจครบทุกคนได้ มีลูกค้า บางส่วนที่ไม่พอใจในการบริการ ซึ่งจะมีลูกค้าจำนวนน้อยที่ไม่พอใจ แล้วเขียนคำร้องเรียน จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ร้องเรียน ซึ่งอาจเกิดได้จากร้องเรียนได้ยาก ไม่มีช่องทาง ให้แจ้ง ไม่มีเวลา พนักงานไม่สนใจ บริษัทไม่ดำเนินแก้ไข ใด ๆ กล่าวถูกกล่าวผิด ไปที่อื่นก็ได้ ไม่อยากเสียหน้า จะไม่ มาอีกต่อไปซึ่งลูกค้าที่ไม่ร้องเรียนเหล่านี้ก็คงไม่อยากมา ใช้บริการของบริษัทนี้อีกแล้ว ถ้าไม่จำเป็น ดังนั้นคำร้องเรียนที่บริษัทได้มาแม้เพียงจำนวนน้อยแต่นั้นคือเสียงของ ลูกค้าจริง ๆ [26,27]

2.6 ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty)

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายาม ต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความ แตกต่าง กันมากในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือก ตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีความ เชื่อบางอย่างใน การเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะทำให้การ ประเมินตราสินค้านั้นระหว่างที่ กำลังบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภค อาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลอง

ตราสินค้าอื่นที่ แตกต่างการเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้น เป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่ พึงพอใจกล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีหมายถึงข้อผูกมัดอย่าง ลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึง พอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจาก จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยัง เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร แล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ความ จงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ไม่จำเป็นต้อง เกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนแต่อาจเกิดจากความไม่ จงรักภักดี (Disloyal) ก่อนก็เป็นไปได้ เช่นลูกค้าอาจอยู่ ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่เดียวกันก็อาจถาม ถึงข้อมูลของคู่แข่งจากบริษัทที่ลูกค้าซื้ออยู่ก่อนแล้วเพื่อให้ ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบและตั้งใจเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนในที่สุดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทคู่แข่ง แทนเป็นต้น [10,13,22]

2.7 ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Image)

ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่า เพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทาง จิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และ นับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลากหลาย ยิ่งมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้น เท่าใดภาพ ลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญ นี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สรุปว่าความสำคัญของ ภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพ ลักษณ์เป็นตัวกำหนด ทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือ ภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท [1,2,9,12,15,19,25,32]

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านการร้านสตาร์บัคส์และทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มที่ใช้บริการร้านการร้านสตาร์บัคส์และทรูคอฟฟี่ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้านสตาร์บัคส์และทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณพล จำนวน 1,000 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์จำนวน 500 คน และผู้ใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่จำนวน 500 คน [11]

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ ด้วยโมเดล ACSI กรณีศึกษาร้านกาแฟสตาร์บัคส์และทรูคอฟฟี่โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ ด้วยโมเดล ACSI โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ชี้วัดการให้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่ม

ตัวอย่างจริงจำนวน 60 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อจึงใช้การทดสอบความเชื่อมั่นทางสถิติแอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) การทดสอบ (Factor Analysis) เพื่อทดสอบการรวมตัวกันของคำถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยประมวลผล อีกทั้งยังมีผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านงานวิจัยให้คำแนะนำปรึกษาและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล [18]

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่องวัดระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

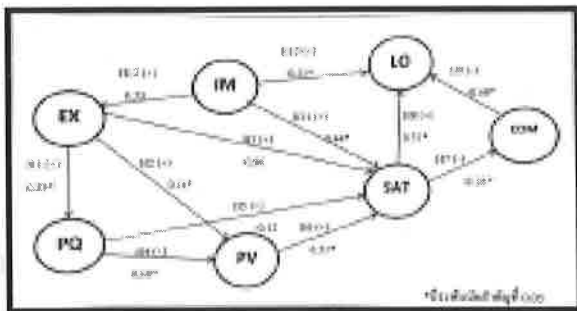
3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผล

แบบจำลอง ECSI นับเป็นแบบจำลองที่เขียนเป็นโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) ซึ่งเป็นวิธีเดียวกันกับการประมาณค่าในแบบจำลอง ACSI โดยวิธีการนี้เป็นการประมาณค่าแบบจำลองวัด (Measurement model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural model) ในคราวเดียวกัน การประมาณค่าดังกล่าวมีรูปแบบเป็น Non-parametric ซึ่งเหมาะที่จะใช้กับข้อมูลที่ไม่เป็นการแจกแจงแบบปกติ และมีจำนวนน้อย

4. ผลการศึกษา

จากการสำรวจพบรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้ การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ (American Customer Satisfaction Index Modal) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง สามารถวัดค่าสัมประสิทธิ์ (Path coefficients) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ร้านกาแฟทั้ง 2 แปรนด์)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามยังเข้ากันได้กับแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบบจำลองมีค่า Chi-Square/df = 7.98 CFI = 0.78 SRMR = 0.089 RMSEA = 0.119 และ CD = 0.833 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้และแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัย

สรุปกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 แปรนด์ ที่ทำการสำรวจ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.8 เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.2 มีสถานะภาพโสด สมรส และอยู่ย่ำร้าง คิดเป็นร้อยละ 41.0 30.7 และ 28.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 แปรนด์มากที่สุด มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 ในด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.4 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 59.7 15.6 และ 9.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 70,001-90,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.4

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพในสายตาของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.89 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.18 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ แต่เมื่อทำการประเมินผลกระทบโดยรวม (Total effect) พบว่าส่งผลกระทบทงอ้อมโดยผ่านตัวแปรทางด้านคุณภาพและด้านการรับรู้คุณค่าสินค้าบริการ ซึ่งผลกระทบโดยรวมดังกล่าว เป็นไปตามลักษณะเดียวกันกับการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคในสถาบันการเงินและประกันภัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบจำลอง ACSI (Fornell et al, 1996) ซึ่งพบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลกระทบทางตรงกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ค่าสัมประสิทธิ์ คือ 0.68 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพสินค้าและบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของสินค้าแทน

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า จากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ คือ 0.51 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ -0.68 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความพึงพอใจส่งผลต่อความการร้องเรียนของ

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ คือ 0.31 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 (H9): ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้า ลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ -0.68 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือข้อร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 10 (H10): ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.21 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 (H11): ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์

ความสัมพันธ์ คือ 0.44 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 12 (H12): ภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความคาดหวัง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ติดค่านิยมของภาพลักษณ์มากนักกับธุรกิจกาแฟ

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของร้านกาแฟทั้ง 2 แบรินด์

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 2 แบรินด์มาเปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 2 แบรินด์มีค่าใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นแบรินด์สตาร์บัคซึ่งเป็นแบรินด์ต่างประเทศ และทรูคอฟฟี่ซึ่งถือได้ว่าเป็นแบรินด์ต้นๆของประเทศไทย แต่จะสังเกตเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของสตาร์บัคนั้นจะสูงกว่าแบรินด์ทรูคอฟฟี่ และมีนัยสำคัญทางสถิติมาทางด้านของสตาร์บัคมากกว่า ทรูคอฟฟี่ ซึ่งอาจเป็นเพราะการควบคุมดูแลที่เป็นระบบและเข้มงวดการของทางด้านแบรินด์ยุโรป

5. สรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรันผ่านโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าแบรินด์สตาร์บัคและแบรินด์ทรูคอฟฟี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าโมเดลมีความ



สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี พิจารณาจากผลการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 15.17 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.78 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.08 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.11 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟทั้งสองแบรนด์นี้ได้

ผลจากการทดสอบรันข้อมูลผ่านโครงสร้าง SEM พบว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการของแบรนด์สตาร์บัคมีความพึงพอใจมากกว่าแบรนด์ทรูคอฟฟี่ ร้านสตาร์บัคได้รับความพึงพอใจทางตรงเท่ากับ 0.58 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งร้านทรูคอฟฟี่มีระดับความพึงพอใจทางตรงเพียง 0.28 ความพึงพอใจทางอ้อมร้านสตาร์บัคได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 0.09 และมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนร้านทรูคอฟฟี่ได้รับความพึงพอใจทางอ้อมเพียง 0.02 เมื่อมาดูภาพรวมในด้านความพึงพอใจรวมพบว่าร้านสตาร์บัคนั้นยังคงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่าร้านทรูคอฟฟี่ที่ได้เพียง 0.31 ซึ่งสรุปได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคนั้นสามารถให้บริการที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านทรูคอฟฟี่ แต่เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปนักวิจัยพบว่าตัวแปรที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในโมเดล ACSI นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟทั้งสองร้านนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์เป็นตัวที่ทำให้ทุกตัวแปรมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์สตาร์บัคนั้นมีมากกว่าแบรนด์ทรูคอฟฟี่ ทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ของสตาร์บัคที่มีต่อความคาดหวังสตาร์บัคมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.46 ซึ่งทรูคอฟฟี่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.13 ภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณภาพสินค้าสตาร์บัคมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.43 ทรูคอฟฟี่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.11 ภาพลักษณ์ที่มีต่อการรับรู้สตาร์บัคมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.37 ทรูคอฟฟี่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.10 ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจสตาร์บัคมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.67 ทรูคอฟฟี่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.31 ภาพลักษณ์ที่มีต่อข้อร้องเรียนสตาร์บัคมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.16

ทรูคอฟฟี่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.10 และภาพลักษณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของสตาร์บัคมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.69 และ ทรูคอฟฟี่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.23 จะสังเกตได้ว่าภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อตัวแปรในทุกๆด้านของโมเดลและค่าสัมประสิทธิ์ของร้านสตาร์บัคนั้นมีค่าสูงกว่าทรูคอฟฟี่ในทุกๆด้าน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการของแบรนด์สตาร์บัคมีความพึงพอใจในการให้บริการ

จากผลที่ได้ในการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาทำธุรกิจในด้านบริการ ควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าให้มีเรื่องราวและความน่าเชื่อถือ การประกันคุณภาพ การออกแบบ ตลอดจนส่วนผสมของสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้านั้นๆ เข้าของสินค้าดังกล่าวต้องสามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ในมาตรฐานของตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบ ในทุกช่องทาง เช่น แผ่นพับ แค็ตตาล็อกสินค้า เว็บไซต์ การพรีเซนต์ทุกอย่างจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงมาตรฐานที่ผู้ให้บริการต้องการไปถึงผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้จะทำให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จ

6. อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำแบบจำลอง ACSImาร่วมในการวิจัย ซึ่งภาพรวมจากผลการศึกษาดังต้นจะเห็นได้ว่าระดับความจงรักภักดีไม่ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เพราะฉะนั้น ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิเช่น การเพิ่มกำไรขั้น (Reichheld และ Sasser, 1990) การลดต้นทุนการส่งเสริมและการขยายตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก (Kotler, 2003) อยู่ในระดับที่อาจจะไม่สูงสุด ซึ่งสามารถทดแทนด้วยระดับความพึงพอใจ เพราะลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไปเพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้

พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นไปตามการศึกษาในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ระดับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปได้ที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและยาวนานบุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยาบเย็นและนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความซาบซึ้งพึงใจ (Customer Satisfaction) อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาวและก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าบริการตลอดไป (Customer Loyalty) (Parasuraman, Ziethaml& Berry, 1985) เป็นไปตามทฤษฎี ACSI แต่ในการศึกษาครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นไปได้เพราะอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้นำเสนอไปในผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง [33]

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำรวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวสำเร็จด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] กิติมา ปรีดีลภ. ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2556.
- [2] คัทยารธรรม เทียนเสมอ. (2548). ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัคร ตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [3] จักรชัย เดชไตรทิพย์และนิตนา ฐานิตนกร. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ นวดแผนไทย: กรณีศึกษา ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์ (2549), คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พร้อมกรณีศึกษา และเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง, พิมพ์ครั้งที่ 1, บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- [5] ณัฐภัทร์ นพจรูญศรี., ปฐม ศิริธนาวัฒน์., บุญทริก กลิ่นภักดี., บุศรา เหล่ามิตรอนันต์., ศกพลวรรณวิทย์สรณะ., อริศรา จุลเกสร และณัฐณี สำภาเงิน (2554), การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ American Customer Satisfaction Index Model. หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน, พิมพ์ครั้งที่ 1, ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์.
- [6] ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2015). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า. Productivity World55November -December.
- [7] มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.(2558).ทฤษฎีการรับรู้
- [8] เมทินี วงศ์ธรวาวัฒน์ (2554), (วิจัยแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร)

- [9] รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้าน กาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [10] วรารัตน์ สันติวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [11] วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27 ขอบเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครฯ
- [12] วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน. วิภาวี ท้วจบ. (2553). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหาร ไทย สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [13] วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน. วิภาวี ท้วจบ. (2553). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [14] วิทวัส รุ่งเรืองผล. เทคนิคการวัดความพึงพอใจของลูกค้า. [ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก. วันที่ค้นข้อมูล : 16 เมษายน
- [15] ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- [16] ศิริพร ตันติพุลวินัย. (2538). กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง กลยุทธ์บริการการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [17] ศิริพร ตันติพุลวินัย. (2558). กลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่องกลยุทธ์บริการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [18] ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม. สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2017/04/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น/>
- [19] ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [20] สำโรช ไสยสมบัติ. ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม :มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2554.
- [21] สุวิมลศิริกานันท์, 2558, หน้า 166 (ข้อมูลการส่งออก , สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)
- [22] อมรรัตน์ พินัยกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [23] อรประภา อัคราชาตรีกุล., อรพรรณ สิริวงศ์ไพบูลย์., และวรสุดา เพิ่มแพงพันธ์ (2554), “การวัดความพึงพอใจผู้บริโภคระดับชาติ” , หนังสือรวมบทความ การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน, พิมพ์ครั้งที่ 1, ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [24] อุดม วัชรพงศ์ศิริ. การศึกษาคความพึงพอใจในการบริหารงานห้องสมุดของครูบรรณารักษ์ที่เื้อื่อต่อการเรียนรู้ของนักเรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์ เขต1-4.

บุรีรัมย์ : ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บุรีรัมย์, 2548.

- [25] Aaker & Quoted,1942 cited in Kotler,2003
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
- [26] Amanjot Kaur Gill & Sandeep Singh Gill (n.d.)
Quality of Service in Hospitality: Industry
An Empirical Study
- [27] Amanjot Kaur Gill & Sandeep Singh Gill
(n.d.) งานวิจัย Impact of services quality on
customer satisfaction and repeat purchase
attributes in hospitality industry
- [28] Ana Laura Teran-Arteaga & Sergio Uscanga
-Medina (2011)
- [29] Fornell, C., Christophet. D.I., and David. F.L.
1995, 'Undrstanding and Usig the Amer-
icn Customer Satisfaction Ondex (ACSI):
Addedding the Financial Impact of
Quality Initi atives', Proceedings of the
Juran Institute's Conference on Managing
of Total Quality.
- [30] Fornell, C., Johnson, MD., Anderson, E.W.,
Cha., J., and Bryant, B.E. 1996, The
American Customer Satisfaction Index:
Nature, Purpose, and Findings, Journal of
Marketing, 60, 7-18
- [31] Ittner, C.D. and D.F. Larcker 1996, 'Measuring
the Impact of Quality Initiatives on Firm
Financial Perfirmance. Advances in the
Measuring the Impact of Organizational
Quality'. Soumen Ghish and Dinald Fedor,
ed., Vol1, Gteenwich, CT: JAI Press.1-37
- [32] Jefkins (1993, pp. 21-22) ภาพลักษณ์ต่อองค์กร
ธุรกิจ
- [33] Parasuraman, Ziethaml& Berry, 1985