Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University
Vol. 9 3rd Supplementary (July) 2017

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI

กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธุ์ จันทร์ดี, เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
E-mail : Kikfon24@hotmail.com

บทคัดย่อ

การะดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ด้วยแบบจำลอง ACSI โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยในฐานะแบรนด์จากต่างประเทศ และร้านทรูคอฟฟี่ที่มีชื่อเสียงระดับต้นในแบรนด์ของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการระหว่างร้านสตาร์บัคและทรูคอฟฟี่ พร้อมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 แบรนด์ชั้นนำ โดยนำเอาแบบจำลอง ACSI และ ECSI มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยม โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,000 คน โดยจำแนกตามแบรนด์ แบรนด์ละ 500 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคและร้านทรูคอฟฟี่อยู่ในระดับดี แต่เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโครงสร้าง ACSI โดยการนำเอาตัวแปร ECSI เข้ามาประยุกต์ใช้ในครั้งนี้พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรในโครงสร้างบางตัวไม่เป็นไปตามทฤษฎีทางตรง แต่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างตัวแปรบางตัวในธุรกิจกาแฟ

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ, ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการ, แบบจำลองACSI

Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University
Vol. 9 3rd Supplementary (July) 2017

Comparing Customer Satisfaction with the Decision for Using Serviced Provided by Premium Coffee Shops in the Bangkok Metropolis with the ACSI Model

Kornwika Saenhan, Samphan Chandeeand, Kiattisak Smaksman
College of Innovation Management Rajamangala University of Technology Rattanakosin
E-mail: Kikfon24@hotmail.com

Abstract

This research studied the level of satisfaction in the decision to use premium coffee shops. The ACSI (ACSI must be spelled out) model was tasked in Bangkok to compare Starbucks coffee shop, that has a reputation in Thailand as a foreign country brand and a famous coffee shop, to True's level, that is a Thai brand. The objective was: 1) to compare the satisfaction service between Starbucks and True coffee along with consumer behavior studies, both by leading brands; and (2)the leading brands adopted the ACSI and ECSI (ECSI must be spelled out) models applied together to measure the relative level of variables in the premium coffee business. In this study, questionnaires were used as a tool to collect data, and used 1,000 people in total classified, by brand, 500 people each, and the brand was used in the data analysis. The results of the study found that of people who stayed in the shop, Starbucks coffee, and True coffee shop, but when the data was analyzed through the ACSI structure by ECSI variables introduced this time, found that the relationship of the variables in a certain structure did not conform to the theory of direct, but indirect relationships were between some variables in the coffee business

Keywords: Comparison, Satisfaction with customer's decision, ACSI.

บทนำ

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 จนส่งผลให้มูลค่าตลาดกาแฟไทยทะยานขึ้นเกือบ 20,000 ล้านบาท จากข้อมูลของสถาบันอาหาร ระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4% ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 สภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการลงทุน แต่ทว่าธุรกิจร้านกาแฟ การผลิตของวัตถุดิบกาแฟ การจัดส่ง ไม่ได้รับผลกระทบอะไร ยังอยู่ในสถานะที่รับได้ สภาพเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบ ธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟ (สถาบันอาหาร, อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร)

ในปัจจุบันในประเทศไทยมีแบรนด์กาแฟที่เกิดใหม่มากมายหลายร้อยแบรนด์ แต่แบรนด์ต้น ๆ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในตลาดกาแฟพรีเมี่ยม ได้แก่ แบรนด์สตาร์บัคที่เป็นแบนนด์จากต่างประเทศ และแบรนด์ของทรูคอฟฟี่ที่เป็นแบรนด์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแบรนด์ทั้ง 2 แบรนด์นี้มาทำการศึกษาวิจัยโดยการรันข้อมูลผ่านโมเดลโครงสร้าง ACSI และผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรแฝงที่อยู่ในโมเดล ECSI ที่คาดว่าสามารถเป็นตัวชี้วัดในธุรกิจการแฟได้เพื่อเป็นสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย การศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์ในการวางแผนและการพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ประเด็นคำถามการวิจัย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟได้ทราบถึงความพึงพอใจในธุรกิจของตนเอง

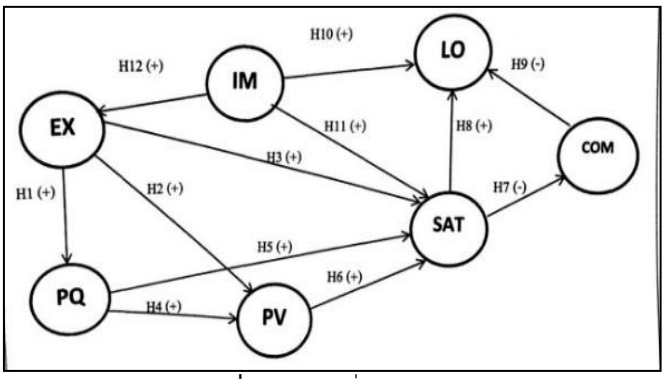
2. เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการของผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟ

3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคบริการ รับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของธุรกิจประเภทการบริการของร้านกาแฟ

4. ผู้สนใจในเชิงวิชาการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้อ้างอิงเชิงสถิติได้

ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index และ European Customer Satisfaction Index ซึ่งแบบจำลองทั้ง 2 นี้ในต่างประเทศทางทวีปยุโรปนิยมใช้เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้แบบจำลองงานวิจัยและตั้งสมมติฐาน โดยการนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแปรหนึ่งของแบบจำลอง ECSI มาประยุกต์ใช้ในงานนี้ โดยมีรูปแบบโมเดลและตัวแปร ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โมเดลที่ใช้ในงานวิจัย

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

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy)

ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น ความคาดหวังของผู้รับบริการว่าเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างไดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคลประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการราคา

ทฤษฎีคุณภาพ (Quality)

กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้นั้น จะต้องมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างซึ่งการรับรู้ได้มาก หรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลต่อการตอบรู้ของเรา เช่น ประสบการณ์ต่าง ๆ วัฒนธรรม ซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใจสิ่งใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอบริการได้

ทฤษฎีการร้องเรียน (Complaint)

โดยทั่วไปในงานบริการต่าง ๆ ย่อมพบว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการให้ลูกค้าพอใจครบทุกคนได้ มีลูกค้าบางส่วนที่ไม่พอใจในบริการซึ่งจะมีลูกค้าจำนวนน้อยที่ไม่พอใจ แล้วเขียนคำร้องเรียน จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ร้องเรียนซึ่งอาจเกิดได้จากร้องเรียนได้ยาก ไม่มีช่องทางให้แจ้ง ไม่มีเวลา พนักงานไม่สนใจ บริษัท ไม่ดำเนินการแก้ไขใด ๆ กลัวถูกแกล้ง ไปที่อื่นก็ได้ ไม่อยากเสียหน้า จะไม่มาอีกต่อไปซึ่งลูกค้าที่ไม่ร้องเรียนเหล่านี้ก็คงไม่อยากมาใช้บริการของบริษัทนี้อีกแล้ว ถ้าไม่จำเป็น ดังนั้นคำร้องเรียนที่บริษัทได้มาแม้เพียงจำนวนน้อยแต่นั่นคือเสียงของลูกค้าจริง ๆ

ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty)

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตรามีความ แตกต่างกันมากในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีความ เชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะทำการประเมินตราสินค้าระหว่างที่ กำลังบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่ แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Image)

ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลาย

ยี่ห้อมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้น เท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนด ทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือ ภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านการร้านสตาร์บัคส์ และทรูคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มที่ใช้บริการร้านการสตาร์บัคส์และทรูคอฟฟี่ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้านสตาร์บัคส์และทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,000 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์จำนวน 500 คน และผู้ใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่จำนวน 500 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ชี้วัดการให้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 60 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ จึงใช้การทดสอบความเชื่อมั่นทางสถิติแอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) การทดสอบ (Factor Analysis) เพื่อทดสอบการรวมตัวกันของคำถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยประมวลผล อีกทั้งยังมีผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านงานวิจัยให้คำแนะปรึกษาและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่องวัดระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้

บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ด้วยแบบจำลอง ACSI แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

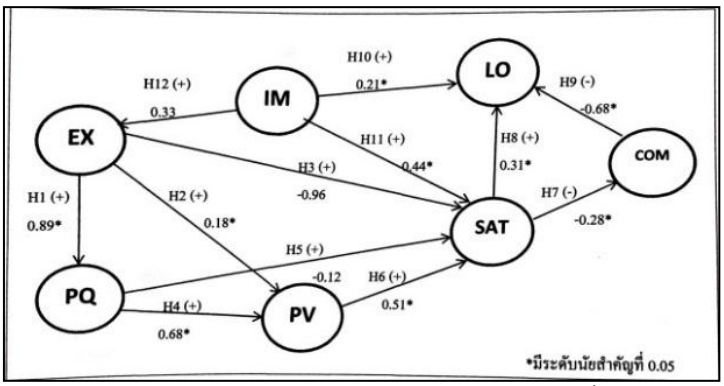
5. เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผล

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

ผลการวิจัย

จากการสำรวจพบรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (American Customer Satisfaction Index Modal) ความสัมพันธ์ระหว่าตัวแปรแฝงสามารถวัดค่าสัมประสิทธิ์ (Path coefficients) ได้ดังนี้

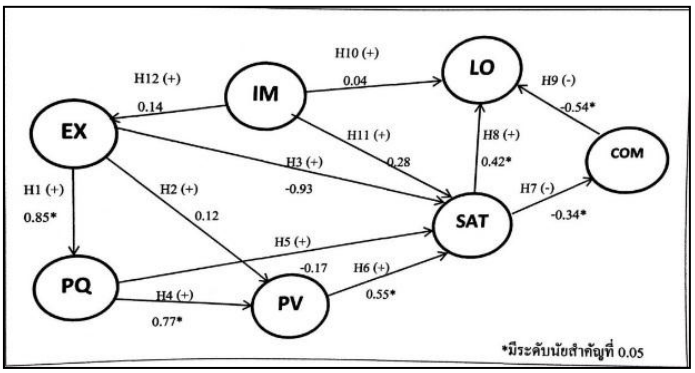


ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ร้านกาแฟทั้ง 2 แบรนด์)

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

สรุปกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 แบรนด์ที่ทำการสำรวจ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.8 เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.2 มีสถานะภาพโสด สมรส และอย่าร้าง คิดเป็น

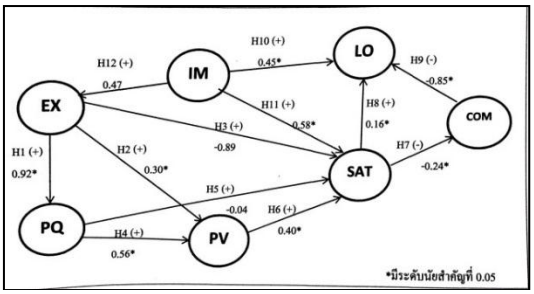
ร้อยละ 41.0 30.7 และ 28.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 แบรนด์มากที่สุด มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 ในด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.4 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 59.7 15.6 และ 9.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 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



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ร้านทรูคอฟฟี่)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามยังเข้ากันได้กับแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบบจำลองมีค่า Chi-Square/df = 8.425 CFI = 0.768 SRMR = 0.085 RMSEA = 0.122 และ CD = 0.802 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้และแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ที่ทำการสำรวจ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.6 เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.4 มีสถานะภาพโสด สมรส และอย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 58.6 37.0 และ 4.4 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่มากที่สุด มีช่วงอายุระหว่าง 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.6 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียนและนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 73.4 และ 9.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.4 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ร้านสตาร์บัค)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามยังเข้ากันได้กับแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบบจำลองมีค่า Chi-Square/df = 7.98 CFI = 0.793 SRMR = 0.097 RMSEA = 0.118 และ CD = 0.872 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้และแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคที่ทำการสำรวจ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.0 เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.0 มีสถานะภาพโสด สมรส และอย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 52.2 23.4 และ24.4 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคมากที่สุดมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.6 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 23.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาอยู่ในรายได้ 50,001-70,000 ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพในสายตาของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.89 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

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

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ แต่เมื่อทำการประเมินผล

กระทบโดยรวม (Total effect) พบว่า ส่งผลกระทบทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรทางด้านคุณภาพและด้านการรับรู้คุณค่าสินค้าบริการ ซึ่งผลกระทบโดยรวมดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคในสถาบันการเงินและประกันภัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบจำลอง ACSI (Fornell et al, 1996) ซึ่งพบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลกระทบทางตรงกับความพึงพอใจ

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

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของสินค้าแทน

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

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

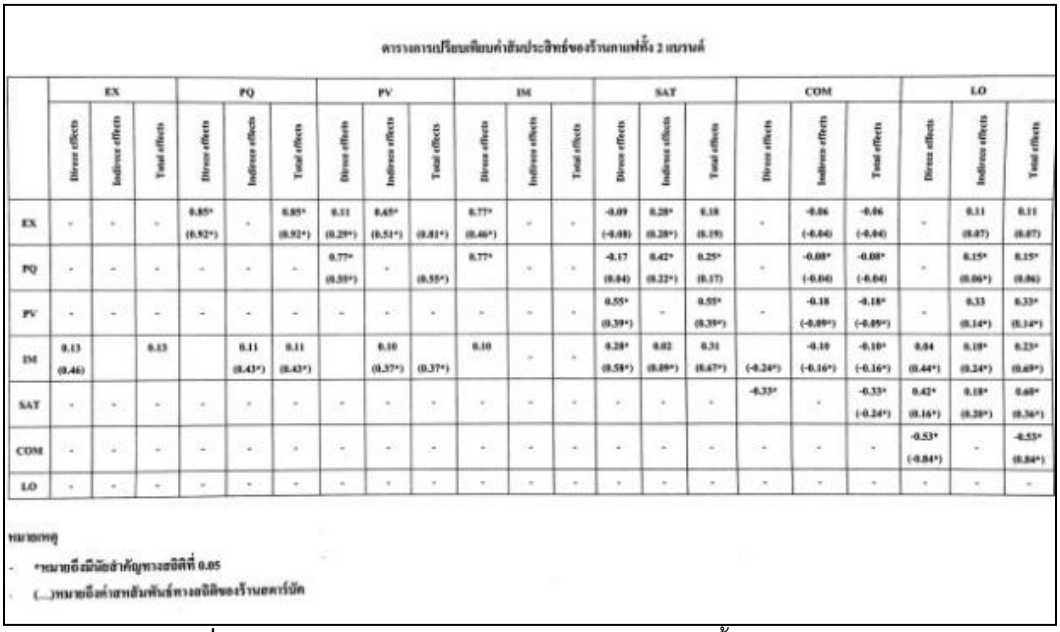
สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ คือ 0.31 51 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 (H9): ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ -0.68 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือข้อร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

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

สมมติฐานที่ 11 (H11): ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.44 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 12 (H12): ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือภาพลักษณ์ส่งผลต่อความคาดหวัง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ติดค่านิยมของภาพลักษณ์มากนักกับธุรกิจกาแฟ



ตารางการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของร้านกาแฟทั้ง 2 แบรนด์

	EX			PQ			PV			IM			SAT			COM			LO		
	Direct effects	Indirect effects	Total effects	Direct effects	Indirect effects	Total effects	Direct effects	Indirect effects	Total effects	Direct effects	Indirect effects	Total effects	Direct effects	Indirect effects	Total effects	Direct effects	Indirect effects	Total effects	Direct effects	Indirect effects	Total effects
EX	-	-	-	0.85* (0.92*)	-	0.85* (0.92*)	0.11 (0.29*)	0.40* (0.51*)	(0.81*)	0.77* (0.46*)	-	-	-0.09 (-0.08)	0.28* (0.28*)	0.18 (0.19)	-	-0.06 (-0.04)	-0.06 (-0.04)	-	0.11 (0.07)	0.11 (0.07)
PQ	-	-	-	-	-	-	0.77* (0.55*)	-	(0.55*)	0.77*	-	-	-0.17 (0.04)	0.42* (0.22*)	0.25* (0.17)	-	-0.08* (-0.04)	-0.08* (-0.04)	-	0.15* (0.06*)	0.15* (0.06)
PV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.55* (0.39*)	-	0.55* (0.39*)	-	-0.18 (-0.09*)	-0.18* (-0.09*)	-	0.33 (0.14*)	0.33* (0.14*)
IM	0.13 (0.46)		0.13		0.11 (0.43*)	0.11 (0.43*)		0.10 (0.37*)	(0.37*)	0.10	-	-	0.28* (0.58*)	0.02 (0.09*)	0.31 (0.67*)	(-0.24*)	-0.10 (-0.16*)	-0.10* (-0.16*)	0.04 (0.44*)	0.18* (0.24*)	0.22* (0.69*)
SAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.33*	-	-0.33* (-0.24*)	0.42* (0.16*)	0.18* (0.28*)	0.60* (0.36*)
COM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.53* (-0.84*)	-	-0.53* (0.84*)
LO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ
- *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- (...)หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติของร้านสตาร์บัค

ภาพที่ 5 ตารางเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธ์ของร้านกาแฟทั้ง 2 แบรนด์

เมื่อนำค่าสัมประสิทธ์ของทั้ง 2 แบรนด์มาเปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธ์ของทั้ง 2 แบรนด์มีค่าใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สตาร์บัคซึ่งเป็นแบรนด์ต่างประเทศ และทรูคอฟฟี่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแบรนด์ต้น ๆ ของประเทศไทย แต่จะสังเกตเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธ์ของสาตาร์บัคนั้นจะสูงกว่าแบรนด์ทรูทุกด้านและมีนัยสำคัญทางสถิติมาทางด้านของสตาร์บัคมากกว่าทรูคอฟฟี่ ซึ่งอาจเป็นเพราะการควบคุมดูแลที่เป็นระบบและเข้มงวดการของทางด้านแบรนด์ยุโรป

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรันผ่านโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมโดยเปรียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าแบรนด์สตาร์บัคและแบรนด์ทรูคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี พิจารณาจากผลการทดสอบค่าสถิติไค-สแคว์ เท่ากับ 15.17 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.78 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.08 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.11 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟทั้งสองแบรนด์นี้ได้

ผลจากการทดสอบรันข้อมูลผ่านโครงสร้าง SEM พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของแบรนด์สตาร์บัคนั้นมีความพึงพอใจมากกว่าแบรนด์ทรูคอฟฟี่ ร้านสตาร์บัคได้รับความพึง

พอใจทางตรงเท่ากับ 0.58 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งร้านทรูคอฟฟี่มีระดับความพึงพอใจทางตรงเพียง 0.28 ความพึงพอใจทางอ้อมร้านสตาร์บัคได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 0.09 และมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนร้านทรูคอฟฟี่ได้รับความพึงพอใจทางอ้อมเพียง 0.02 เมื่อมาดูภาพรวมในด้านความพึงพอใจรวมพบว่าร้านสตาร์บัคนั้นยังคงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่าร้านทรูคอฟฟี่ที่ได้เพียง 0.31 ซึ่งสรุปได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคนั้นสามารถให้บริการที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านทรูคอฟฟี่ แต่เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปนักวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในโมเดล ACSI นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟทั้งสองร้านนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์เป็นตัวที่ทำให้ทุกตัวแปรมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์สตาร์บัคนั้นมีมากกว่าแบรนด์ทรูคอฟฟี่ทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ของสตาร์บัคที่มีต่อความคาดหวังสตาร์บัคมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 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 และทรูคอฟฟี่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.23 จะสังเกตได้ว่าภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อตัวแปรในทุก ๆ ด้านของโมเดลและค่าสัมประสิทธิ์ของร้านสตาร์บัคนั้นมีค่าสูงกว่าทรูคอฟฟี่ในทุก ๆ ด้าน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการของแบรนด์สตาร์บัคมีความพึงพอใจในการให้บริการ

จากผลที่ได้ในการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาทำธุรกิจในด้านการให้บริการ ควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าให้มีเรื่องราว และความน่าเชื่อถือ การการันตีคุณภาพ การออกแบบตลอดจนส่วนผสมของสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้านั้นๆ เข้าของสินค้าดังกล่าวต้องสามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ในมาตรฐานของตราสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบ ในทุกช่องทาง เช่น แผ่นผับแค็ตตาล็อกสินค้า เว็บไซต์ การพรีเซนต์ ทุกอย่างจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงมาตรฐานที่ผู้ให้บริการต้องการไปถึงผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้จะทำให้การดำเนินกิจการประสบผลสำเร็จ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำรวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวสำเร็จด้วยดี

References

Atsadachatrikun, O. , Siriwongphaibun O, and Phoemphaengphan, W. (2011), **"National Consumer Satisfaction Survey". Articles collection book, Customer and employee satisfaction measurement**. (1st ed), Thammasat University Book Center.

Chaipanee, W. (2005). **Creative Branding**, Bangkok: Matichon.

Fornell, C., Christophet. D.I., and David. F.L. 1995, 'Undrstanding and Usig the Americn Customer Satisfaction Ondex (ACSI): Addedding the Financial Impact of Quality Initi atives', **Proceedings of the Juran Institute's Conference on Managing of Total Quality**.

Fornell, C., Johnson, MD., Anderson, E.W., Cha., J., and Bryant, (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, **Journal of Marketing**, 60, 7-18.

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.

Lopradit, N. (2006), **Customer satisfaction survey with case study and effective techniques**(1st ed), SE-EDUCATION Public Co., Ltd.

Montraserewong, R. (2015) **Value creation of brand, quality of service, and social networks affecting the decision to use a coffee shop, case study on 1 Thai brand coffee in Bangkok**, an Independent Study, Master's degree, Bangkok University.

Nopcharoonsri,N. , Sirithanawat, P. , Klingphakdee, B., Laomitranan, B., Wittayasorana,S. ,Julkasorn,A. ,and Sampaongen, N. (2011), **Customer Satisfaction Measurement Using American Customer Satisfaction Index Model. Book of Customer Satisfaction Measurement and Employee Satisfaction**. (1st ed). Thammasat Book Center.

Phinaikun, A. (2013). **Factors influencing loyalty of Swensen's Ice Cream Brand in Bangkok**. M.B.A. Thesis (Marketing) Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Photocopying.

Pridilok, K. (2013), **Organization Management Theory, Bangkok**: Faculty of Education, Srinakharinwirot University. Prasarnmit.

Ramingwong, T. (2015). **Measuring potential from the customer's perspective, Productivity World 55November -December.**

Rungrueangphon, W. Customer Satisfaction measuring Technique. Online. Retrieval date: April 16th.

Saisombat, S. (2011). **Job satisfaction of secondary school teachers under the jurisdiction of the Department of General Education, Roi Et province**, Master's degree. M.Ed. Maha Sarakham University: Srinakharinwirot University, Mahasarakham.

Santiwong, W. (2016). **Factors Affecting Customer Loyalty to E-Banking Service.** M.B.A Thesis (Marketing), Bangkok, Srinakharinwirot University, Prasarnmit, Photocopying.

Suwarnwong, S. (2010). **Introduction to Statistics for the questionnaire design.** Retrieved from https://wordareka.wordpress.com/2017/04/16/ Basic Statistics /

Tantipoolvinai, S. (1995). **Service quality creation strategy. Documents for academic meeting on Nursing care service strategy for quality and satisfaction in the competitive age**. Bangkok: Faculty of Nursing, Chulalongkorn University.

Tantipoolvinai, T. (2015). **Service quality creation strategy. Documents for academic meeting on Nursing care service strategy for quality and satisfaction in the competitive age**. Chulalongkorn University.

Thammasat University.Dettraithip J, and Thanitthanakorn, N (2013). A study on service quality factors affecting the satisfaction and loyalty of Thai massage service users: a case study on Thai Rak Thai Shop, Bangkok. **Bangkok University Academic Conference 2013, creative dynamics education for a sustainable future**, Pathum Thani, Bangkok University.

Thananukunchai, S. (2011). **Brand image affects the decision to buy second-hand Japanese car of consumers in Bangkok**. An Independent Study, Master's degree, Bangkok University.

Thiansem, K. (2005), **The image of JALways airlines in the opinion of flight attendant applicant**, Master thesis.

Thuajop, W. (2010). **The perception of product image that affects the value of Thai consumers in Bangkok**. An Independent study, Master's degree, Bangkok University.

Watcharaphongsiri, U. (2005) **A study on librarian satisfaction toward learning of students in basic education institutions under the Jurisdiction of Buriram Educational Service Area Offices Region 1-4**. Buriram Rajabhat University Library.