



การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร
เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากนำเข้าจากต่างประเทศ

โดย

ลักษิกา มุกดากุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER PERCEIVED
VALUE AFFECTING REPURCHASE INTENTION AND WORD-
OF-MOUTH IN AN INTERNATIONAL FRANCHISE
RESTAURANT, BEVERAGE SHOP
AND DESSERT CAFÉ

BY

LAKSIKA MUKDAKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ลักษิกา มุกดากุล

เรื่อง

การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน
แบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่..... 15 มิ.ย. 2565

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.วินัย นาดิ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตวุฒิ สมบูรณ์ทวี)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์ สากลนำเข้าจากต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	ลักษิกา มุกตากุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์จากการซื้อสินค้าและเข้ารับบริการ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยในด้านปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) จะประเมินปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าใน 4 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ (Experience with Service Procedure) ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) และ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) และจะประเมินการรับรู้คุณค่าใน 3 มิติ ตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-dimension Model) และทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) โดยทำการศึกษาในกลุ่มประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 380 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าในด้านประสบการณ์จาก

ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า และประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้ง ความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่กำลังทำธุรกิจ หรือต้องการนำเข้าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ในการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน และเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้สามารถสร้างความประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ดี จนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อได้ในที่สุด จนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า, การรับรู้คุณค่าในแบรนด์, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การบอกต่อ, ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

Independent Study Title	A STUDY OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AFFECTING REPURCHASE INTENTION AND WORD-OF-MOUTH IN AN INTERNATIONAL FRANCHISE RESTAURANT, BEVERAGE SHOP AND DESSERT CAFÉ
Author	Laksika Mukdakul
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kedwadee Sombultawee, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

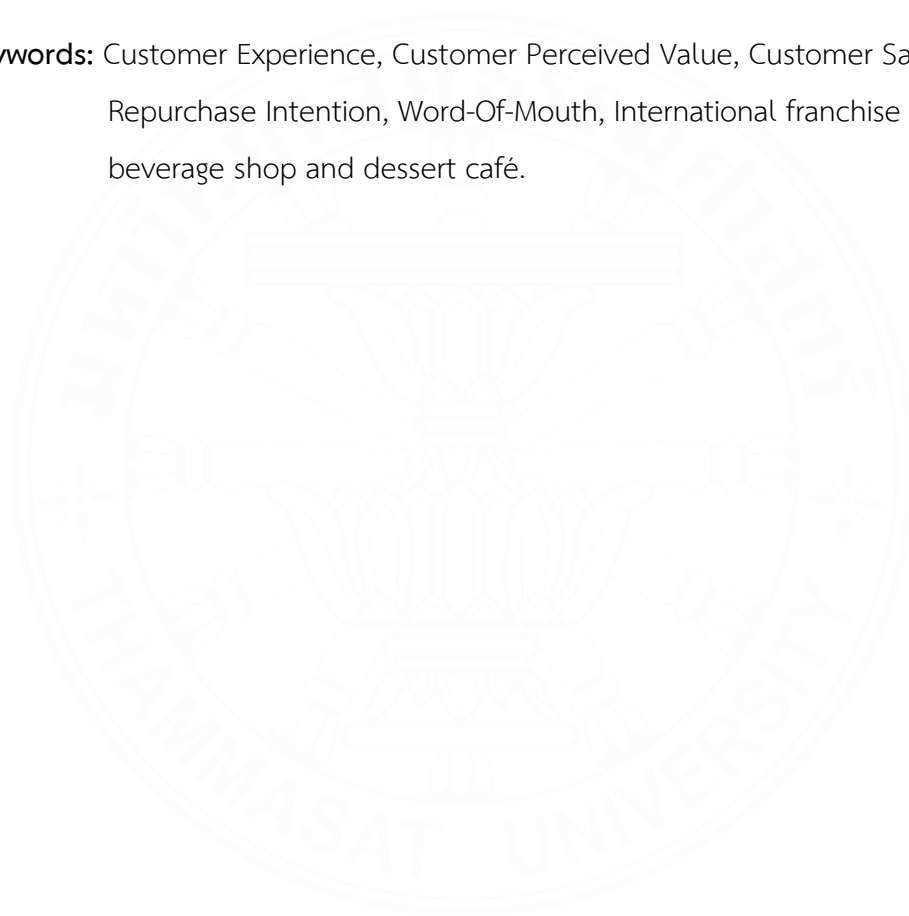
This research studies how customer experience and customer perceived value influence repurchase intentions and word-of-mouth in an international franchise restaurant, beverages shop, and desserts café, using customer satisfaction as a mediator variable. Four aspects of customer experience are evaluated: product experience; experience with service procedure; experience from the purchase environment; experience with shopping environment and experience with staff service. Three aspects of customer perceived value are evaluated: functional value; emotional value; and social value based on multi-dimension model and theory of consumption values. 380 samples were Thai citizens with experience in purchasing or receiving services from an international franchise restaurant, beverage shop, and dessert café at least once every six months. Data was collected by online survey and analyzed by structural equation modeling (SEM).

Results were that product experience; experience from the purchase environment; experience with shopping environment; experience with staff service; functional value; and emotion value influenced customer satisfaction, in decreasing

order of significance. Customer satisfaction also influenced repurchase intention and word-of-mouth.

These findings may serve as business planning guidelines to help business owners importing international franchises create good customer experiences and customer perceived value, leading to customer satisfaction and repurchase intention, building competitive advantages for sustainable operations in Thailand.

Keywords: Customer Experience, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Word-Of-Mouth, International franchise restaurant, beverage shop and dessert café.



กิตติกรรมประกาศ

ความรู้ที่ได้จากการทำวิจัยและการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งวัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรม การออกแบบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ทางสถิติ รวมถึงการสรุปผลงานวิจัย ในหัวข้อการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ นี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและความสมบูรณ์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแนะนำแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความละเอียด ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ครอบครัว เพื่อนๆทุกคน รวมถึงน้องมนนี่เป็นอย่างสูง ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ รวมถึงช่วยกระจายแบบสอบถามให้ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามจนครบถ้วนได้ในที่สุด อีกทั้งต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลามาช่วยตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ จนส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุดเช่นกัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่กำลังทำธุรกิจ หรือต้องการนำเข้าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในอุตสาหกรรมนี้ไม่มากนักน้อย และหากงานวิจัยฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

ลักขิกา มุกตากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 คำถามนำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	5
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	9
2.1.2 การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value)	14

2.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	18
2.1.4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	19
2.1.5 การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)	20
2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมธุรกิจแฟรนไชส์	25
2.2.1 นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	25
2.2.2 แนวโน้มและเทรนด์ของตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน	25
2.2.3 ความแตกต่างระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ	26
2.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรมร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน	28
2.4 นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	32
2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
2.5.2 สมมติฐานงานวิจัย	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	37
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม	38
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	48
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	48
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	49
3.6 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	49
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	49
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	50
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	52
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	53

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจาก แฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจาก ต่างประเทศ	55
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าใน แบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ	58
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	67
4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	67
4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	68
4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)	69
4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	75
4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา	76
4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	79
4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยด้าน ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และ ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ	80
4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการ บอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์ สากลนำเข้าจากต่างประเทศ	90
4.2.9 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ	99
4.2.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย ด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ	102

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	107
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	107
5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่ม ตัวอย่าง	108
5.1.3 ประสิทธิภาพลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ	108
5.2 อภิปรายผล	110
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	115
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	115
5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	116
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	117
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	118
รายการอ้างอิง	120
ภาคผนวก	128
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่อยอดจากแนวคิดแนวคิดเรื่อง ประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ	22
2.2 นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
3.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	41
3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	43
3.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)	46
3.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	47
3.5 ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)	48
3.6 สรุปค่าสัมประสิทธิ์การตอบกลับแอลฟาและความหมาย	49
3.7 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และ เกณฑ์การพิจารณา	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจาก แฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทกลำเข้าจาก ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์	59
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ	60
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์จากการให้บริการของ พนักงาน	60
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมใน การซื้อสินค้า	61
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าทางด้านการใช้งาน	62
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์	63

4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าทางสังคม	64
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า	65
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ	66
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการบอกต่อ	67
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง	68
4.14	ผลการประเมินการวัดเครื่องมือแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ	69
4.15	ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test	75
4.16	วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลอง ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ	77
4.17	ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ	80
4.18	แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ (ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า)	81
4.19	แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ (ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าในแบรนด์)	84

- 4.20 แสดงผลค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษา
ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และ
ขนมหวานแบรนด์สากลำนำเข้าจากต่างประเทศ 87
- 4.21 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง
การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม
และขนมหวานแบรนด์สากลำนำเข้าจากต่างประเทศ 92
- 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์
ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการ
บอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์
สากลำนำเข้าจากต่างประเทศ 95
- 4.23 ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ
โมเดลเชิงโครงสร้างการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าใน
แบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์
ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลำนำเข้าจากต่างประเทศ 100
- 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการศึกษา
ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และ
ขนมหวานแบรนด์สากลำนำเข้าจากต่างประเทศ 102

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values)	15
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
4.1 โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ (ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า)	83
4.2 โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ (ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าในแบรนด์)	86
4.3 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ	91

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการขยายตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายของธุรกิจ (Donlaya C., 2019) อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์ต่าง ๆ มักใช้เมื่อต้องการขยายธุรกิจและฐานลูกค้าเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เนื่องด้วยมีข้อดี คือ ความง่ายในการเข้าไปลงทุนแม้จะไม่มีความพร้อมในการเข้าไปลงทุนโดยตรง หรือไม่มีความพร้อมในการทำความเข้าใจตลาดต่างประเทศก็ตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจหรือกิจการที่จะใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของแฟรนไชส์นั้น มักจะต้องเป็นธุรกิจหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง สามารถขายได้ในทันทีโดยไม่จำเป็นต้องรอให้เป็นที่รู้จัก (GreedisGoods, 2020) โดยในปี พ.ศ.2564 มูลค่าของตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยถูกคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท และจะมีจำนวนร้านหรือสาขาของแฟรนไชส์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5,000 สาขาทั่วประเทศไทย เนื่องด้วยผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้นักลงทุนหน้าใหม่จำนวนมากต้องการหาแหล่งรายได้ใหม่ หรือแหล่งรายได้เสริมที่นอกเหนือไปจากงานประจำ ประกอบกับข้อดีของธุรกิจแฟรนไชส์ นั่นคือ การมีความเสี่ยงที่น้อยกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง จึงเป็นเหตุผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในหมู่ผู้ประกอบการชาวไทย (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2020) โดยในประเทศไทย ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ไอศกรีม และเบเกอรี่ ถือเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็น 56.48% ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด (Thai Franchise Center สืบค้นเมื่อ 20/01/22) และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาด เพราะเป็นประเภทของธุรกิจที่ยังคงมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คน ที่ถึงแม้จะไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ แต่ก็ยังสามารถสั่งกลับบ้านมารับประทานที่บ้านได้เช่นเดิม (สุชาติ กิตติเฉลิมเกียรติ, 2021)

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยยังคงต้องการแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศเข้ามาขยายในไทยเพิ่มมากขึ้น (Thai Franchise Center, 2020) เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยที่ไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศได้ดังเช่นในสถานการณ์ปกติ (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2020) อีกทั้งแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศถือว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจทั้งในแง่ของความมั่นคงระยะยาว ผลตอบแทน และความเสี่ยงในการจัดตั้งกิจการที่มีน้อย เนื่องจากมีความเป็น Global Brand ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการแบบสากล และสามารถประสบความสำเร็จได้ในหลากหลายประเทศ ทำให้สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้กว้างกว่า และ

ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายกว่าได้ (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2021) จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศเปิดตัวเพิ่มมากขึ้นอีกหลากหลายแบรนด์ ทั้งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการต่างๆ (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2020)

ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านเพิ่มขึ้นประมาณ 3% ต่อปี (ปราณิดา ศยามานนท์, 2019) ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว ถือว่าเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน ที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย และช่วยลดความยุ่งยากในการทำอาหารได้นั่นเอง (Prachachat, 2017) อีกทั้งเทรนด์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่างหน้าตาอาหาร รสชาติ และแบรนด์เพิ่มมากขึ้น (Prachachat, 2017) และยังมีทางเลือกในการเข้าร้านอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารคาเฟ่ทั่วไปที่จำหน่ายอาหารคาเฟ่เป็นหลัก หรือจะเป็นร้านขนมหวานที่สามารถรับประทานได้นอกเหนือจากมื้ออาหารปกติ ซึ่งการเข้าร้านอาหารที่ขายขนมหวานเป็นหลักก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามีความนิยมเป็นอย่างมาก (Foodstory, 2021) ซึ่งมูลค่าของตลาดขนมหวานตั้งแต่ปี 2016 จนถึงปี 2021 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าสูงถึง 2,783.3 ล้านบาท ในปี 2019 (Euromonitor, สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2022) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจขนมหวานในไทยมีการแข่งขันสูงมากทั้งจากแบรนด์ไทยและต่างประเทศ (Foodstory, 2021) เช่นเดียวกันกับร้านอาหาร คาเฟ่ หรือร้านกาแฟเครื่องดื่มต่างๆ โดยการเติบโตของร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขยายตัวของร้านอาหารที่มีสาขา (Chained Restaurant) เป็นหลัก ในช่วงปี 2012 ถึง 2018 ยอดขายร้านอาหารประเภทเชนของไทยขยายตัวต่อเนื่องประมาณ 9% ต่อปี และการขยายสาขาเติบโตประมาณ 8% (ปราณิดา ศยามานนท์, 2019) ในขณะที่คาเฟ่ หรือร้านกาแฟ ต่างก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2019 มีมูลค่าราวๆ 280,663.7 ล้านบาท (Euromonitor, สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2022) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์ถึง 75% และเมื่อประกอบกับพฤติกรรมการนิยมเข้าร้านคาเฟ่ และร้านกาแฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีแบรนด์ต่างชาติมากมายพยายามเข้ามาเพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย เช่นเดียวกันกับสถานการณ์ในตลาดขนมหวานและร้านอาหาร (Foodstory, 2021)

จากพฤติกรรมการรับประทานอาหารและขนมของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ทำให้มีธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้ามาจากต่างประเทศจำนวนมากที่เล็งเห็นถึงโอกาสเติบโตและขยายตลาดในประเทศไทยเพื่อเพิ่มการเข้าถึง ขยายฐานลูกค้า และกระจายความเสี่ยงในด้านการบริหาร เช่น ร้านโดนัท Tim Hortons, Ben's Cookies, Mister Lobster หรือ Taco Bell แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานใน

ประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก มีร้านอาหารและร้านขนม รวมถึงคาเฟ่ต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในหลายปีที่ผ่านมา (Foodstory, 2021) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น มี Switching Cost ที่ต่ำลง รวมถึงมีอำนาจในการต่อรองที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ โดยร้านดังกล่าวมักจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงแรกของการเปิดตัว มีผู้บริโภคจำนวนมากต้องการมาลองชิมสินค้าที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดกระแสต่าง ๆ ที่ตามมาอย่างเนื่อง ส่งผลให้เกิดการเข้าคิวที่ยาว จนเกิดการรับจ้างต่อคิว หรือรับจ้างซื้อสินค้าเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความนิยมของร้านอาหารหรือร้านขนมดังกล่าวกลับอยู่ได้ไม่นาน เมื่อกระแสความนิยมหายไป จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ จะมีจำนวนน้อยมาก จนทำให้บางร้านจำต้องปิดตัวไป ดังเช่นกรณีศึกษาร้านขนมปังโรตีบอย หรือดังที่ผู้บริหารบริษัท พีดีเอส โฮลดิ้ง จำกัด ผู้นำเข้าร้านอาหาร ขนมหวาน และคาเฟ่แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ แบรนด์ Pablo และ Gram ได้กล่าวไว้ว่า ถ้ากระแสการต่อคิวหมดไป ยอดขายของแบรนด์อาจจะลดลงถึง 30% (ปิยะเลิศ ใพบหยก, 2016) ประกอบกับบริษัท พีดีเอส โฮลดิ้ง จำกัด ในช่วงปี 2014 ถึงปี 2018 แม้รายได้จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่ธุรกิจกลับไม่ทำกำไรเลย จนในที่สุดจำเป็นต้องขายหุ้นของทั้งสองแบรนด์ไป (ณัฏกิจ จันกิเสน, 2019)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เพื่อที่กิจการจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่างๆและประสบการณ์ที่พบเจอ (José Ignacio Castillo-Manzano, 2021) ถ้าหากลูกค้าพบเจอกับประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจก็จะส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจในภาพรวมได้ (Jose Weng Chou Wong, 2021) อีกทั้งประสบการณ์ลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ายังมีอิทธิพลและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อเช่นกัน

เช่นเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Faruk Anil Konuk, 2019) ซึ่งผลจากการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-dimension Model) ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ได้ยกโมเดลทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) มาใช้เพื่อศึกษา และได้พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวก และเชิงสถิติต่อความพึงพอใจโดยรวมเช่นกัน (Meltem Caber, 2020)

แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง นั่นก็คือประสบการณ์ลูกค้า หรือการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการ

บอกต่อเท่านั้น แต่ยังคงไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของทั้งสองตัวแปรควบคู่กัน ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นช่องว่างทางการศึกษานี้ และสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้ง งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศในประเทศไทยจะมุ่งเน้นเจาะจงไปที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ ยังไม่มีการศึกษาถึงภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเข้าแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศไม่สามารถศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ เพราะมีความเจาะจงในแบรนด์ และมีลักษณะเฉพาะของการดำเนินธุรกิจมากเกินไป งานวิจัยฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงภาพรวมของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของลักษณะการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศ จนสามารถนำไปพัฒนาและนำไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ดี จนก่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถที่จะดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์จากการซื้อสินค้าและเข้ารับบริการ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.3 คำถามนำวิจัย

ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์จากการซื้อสินค้าและเข้ารับบริการ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ มีขอบเขตในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า จะศึกษาในบริบทประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure) ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) ในขณะที่ การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ จะศึกษาในบริบทของการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มประชากรชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้ตรงกับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศที่มุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าในประเทศไทย โดยมีผู้บริโภคชาวไทยเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยฉบับนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้แนวคิดประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้านของ Xue-Liang Pei (2020) ที่พัฒนาตามแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบกับทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) รวมถึงต่อยอดจากการทบทวนงานวิจัยต่างๆในอดีต ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถมีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเป็นหนึ่งในมาตรวัดและเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ทั้ง 4 ด้าน และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ทั้ง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ต่อไป นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังได้เสนอให้มีการศึกษาปัจจัยทั้งด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ควบคู่กัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยังไม่ได้รับการศึกษาควบคู่กันมาก่อน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาภาพรวมของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยไม่ได้เจาะจงที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าใจ และมองเห็นภาพรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ สากลนำเข้าจากต่างประเทศได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ประกอบการ ผู้นำเข้า หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่กำลังดำเนินธุรกิจ หรือสนใจที่จะดำเนินหรือนำเข้า ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ จะสามารถ นำผลข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้กับแบรนด์ จนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

จากการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศในประเทศไทย ประกอบ กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานเติบโต และมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการแข่งขันกันอย่าง รุนแรงทั้งจากแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็น การศึกษา ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อใน บริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศใน ครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม หรือต้องการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ สากลนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถที่จะเข้าถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่า ในแบรนด์ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังหวัง เป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ประกอบการ ผู้นำเข้า หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่กำลังดำเนินธุรกิจ หรือสนใจที่จะดำเนิน ธุรกิจหรือนำเข้าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจาก ต่างประเทศ จะสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถ สร้างประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ดี จนก่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความ

ตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ จนทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง แฟรนไชส์ของแบรนด์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่มาจากต่างประเทศ มีความเป็น Global Brand ได้รับการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการแบบสากลได้ อีกทั้งยังมีผลงานพิสูจน์ความสำเร็จในหลายประเทศ จึงทำให้สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้กว้าง และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปที่แบรนด์แฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้ประมาณ 5 ปี เพราะถือว่ายังคงเป็นแบรนด์ใหม่ที่อาจจะยังไม่มีคามั่นคงทางธุรกิจ หรือยังไม่สามารถตีตลาดในไทยได้ในระยะยาว เช่น Pablo, Mister Lobster, Gram, Taco bell, Ben's Cookies, Tim Hortons, LeTAO, Haidilao, % Arabica, The Alley หรือ Tiger Sugar เป็นต้น

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการตลอดทั้งเส้นทางของการซื้อหรือเข้ารับบริการ (Customer Journey) ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกร่วมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หรือรู้สึกได้จากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในตอนแรกเริ่ม

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการหรือจากกิจการรายเดิม

การบอกต่อ (Word-Of-Mouth) หมายถึง ความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ จนก่อให้เกิดความรู้สึกภายในจิตใจ และถูกกระบายออกมาในรูปแบบของการบอกต่อ โดยผู้ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงพาณิชย์ต่อกิจการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดข้อสมมติฐาน พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

2.1.2 การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value)

2.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.1.4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.1.5 การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมธุรกิจแฟรนไชส์

2.2.1 นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

2.2.2 แนวโน้มและเทรนด์ของตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน

2.2.3 ความแตกต่างระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ

2.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรมร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน

2.4 นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

2.1.1.1 นิยามและความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) หมายถึง ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์โดยรวมในทุกๆแง่มุมของเส้นทางการซื้อ (Customer Journey) ซึ่งส่งผลให้เกิดมุมมองต่อแบรนด์และผลกระทบตอปฏิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลกำไรและรายได้ (Jason Bordeaux, 2021) ในขณะที่ Erin Hueffner และ Staff Writer (2020) ได้นิยามประสบการณ์ลูกค้าว่า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับกิจการและนำไปสู่ทัศนคติและความรู้สึกของลูกค้า หรือก็คือ ผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและกิจการหรือแบรนด์ตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น คำว่า “ประสบการณ์” ได้มีการถูกใช้อย่างแพร่หลายและถูกพูดถึงบ่อยมากขึ้นตั้งแต่ปี 2000 (Caru and Cova, 2007) ประสบการณ์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดของบริษัท (Pine and Gilmore, 1998) โดยมีจุดติดต่อดังกล่าว (Primary Touch Point) ที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์ และ ตัวบุคคล (Jason Bordeaux, 2021) ประสบการณ์ลูกค้าในเชิงลึกนั้นมีทั้งด้านเหตุผล ลักษณะทางกายภาพ และทางด้านอารมณ์ โดยประสบการณ์ทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าได้ลึกซึ้งมากกว่าด้านอื่นๆ (De Keyser et al., 2015) ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ผ่านการโฆษณา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่สร้างความประทับใจนั่นเอง (Meyer and Schwager, 2007)

ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่มีต่อร้านค้าปลีก คือ ประสบการณ์ลูกค้าเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการจนมีผลลัพธ์เกินจากความคาดหวังของลูกค้าได้ (Flora Frichou, 2020) ซึ่งหนึ่งในเป้าหมายสูงสุดของแบรนด์หรือกิจการ นั่นก็คือสามารถให้บริการลูกค้าจนเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อความภักดีในระยะยาว (Long-Term Loyalty) และรายได้ของบริษัทที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตาม (สืบค้นจาก www.Question Pro.com เมื่อ 24/1/22) จนก่อให้เกิดความสำเร็จในระยะยาวนั่นเอง (Alexis Le Bagousse, 2021) ซึ่งจากการศึกษาทางการตลาด พบว่า ธุรกิจที่สามารถมอบประสบการณ์ขั้นยอดให้แก่ลูกค้าได้มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆในทุกๆปีมากกว่าธุรกิจที่มอบประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้ามากถึง 17% (สืบค้นจาก www.Question Pro.com เมื่อ 24/1/22) อีกทั้งประสบการณ์ลูกค้ายังส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Alexis Le Bagousse, 2021) โดยพบว่า ยิ่งลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีมากเท่าไร พวกเขาก็จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ และพูดถึงแบรนด์ในแง่ดีมากขึ้นเท่านั้น (สืบค้นจาก www.Hotjar.com เมื่อ

24/1/22) ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้พวกเขา ยังคงความเป็นลูกค้า และเป็นผู้โฆษณาที่ดีเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ต่อไป (Sumita Banerjee, 2022)

2.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

Xue-Liang Pei (2020) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ผลกระทบจาก ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจนสามารถสร้างการแข่งขันที่ยั่งยืน” โดยศึกษาใน บริบทของสถานการณ์การซื้อขายสินค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์และแต่ละช่องทางการ จัดจำหน่าย ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ประสบการณ์จาก สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า และประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ ส่งผลกระทบเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการศึกษานี้ในทางทฤษฎีได้เผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ ประสบการณ์ลูกค้าและความพึงพอใจในสถานการณ์การซื้อขายสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งยังให้คำแนะนำ แก่ผู้ค้าปลีกในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้ ในบริบทของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะอ้างอิงการศึกษาของ Xue-Liang Pei (2020) โดยมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับบริการผ่านหน้าร้าน (Physical Store) เป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษา Xue-Liang Pei (2020) ได้ออกแบบมาตรวัดนี้ตามแนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยในเริ่มแรก คุณภาพการบริการถูกให้คำนิยามว่าเป็นความ แตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการประเมินประสบการณ์การได้รับบริการในภาพรวม ของลูกค้า (Parasuraman, 1988) ซึ่งแนวคิดนี้ได้นำไปสู่การบริหารจัดการกิจการที่มุ่งหวังให้เกิด ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งในการศึกษาของ Xue-Liang Pei (2020) ได้กำหนดให้ประสบการณ์ ลูกค้าถูกนำมาพิจารณาใน 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1) ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงอารมณ์ ความคิด และแรงจูงใจ (Niyathi Rao, 2020) หรือก็คือ การตระหนักรู้ถึงผลกระทบทางจิตวิทยาที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ประสาทสัมผัสของลูกค้าถูกกระตุ้น จนตระหนักถึงคุณค่า ความรู้สึก และอารมณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ (Schifferstein and Hekkert, 2008) ประสบการณ์จาก ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถรับรู้ได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและส่งต่อ ข้อมูล สภาพแวดล้อม รูปร่างสินค้า ป้าย มาสคอต หรือลักษณะของสินค้า (Park et al., 2020; Krystallis and Chrysochou, 2014; Oliver et al., 1997; Zarantenello and Schmitt, 2000)

Zarantenello and Schmitt (2000) กล่าวว่า ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้า ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ ซึ่งจากการศึกษาของ Xue-Liang Pei (2020) สามารถสรุปผลได้ว่า ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์เป็นมากกว่าพฤติกรรมการเรียนรู้ได้ง่าย แต่เป็นการวิเคราะห์ประสบการณ์ทางจิตใจที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการประเมินแบรนด์ภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของทัศนคติที่ลูกค้าจะมีต่อแบรนด์ รวมถึงพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย

2) ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Service Procedure) หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจากการส่งมอบการให้บริการทั้งในด้านของคุณภาพสินค้า การบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับ (Šerić et al., 2020) การออกแบบขั้นตอนในการซื้อสินค้าและให้บริการ รวมถึงคุณภาพของการบริหารจัดการการให้บริการนั้น มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (Xue-Liang Pei, 2020) ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Ying et al., 2020) จนก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ด้วยเช่น (Dabholkar and Abston, 2008) ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านขั้นตอนการให้บริการนั้นก็เพื่อให้อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้านั่นเอง (Xue-Liang Pei, 2020)

3) ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากการจัดตกแต่งร้าน รวมถึงภาพรวมทั้งหมดของหน้าร้าน (Physical Location) และแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-Commerce) ซึ่งลูกค้ามักจะได้รับประสบการณ์แตกต่างกันไปตามสี แสง โปสเตอร์ เพลงที่ใช้เปิดในร้าน (Boca Raton, 2020) กลิ่น (Jean-Charles Chebat, 2003) การจัดวางสินค้า อารมณ์ และสภาพแวดล้อม (Wu et al., 2020; Ying et al., 2020)

ซึ่งทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้านั้นจะส่งผลต่ออารมณ์ของพวกเขา (Chebat and Michon, 2003) และการออกแบบบรรยากาศร้านจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย ยอดใช้จ่าย (Dennis et al., 2010) และเวลาที่ลูกค้าใช้ในบ้านค้าในแต่ละครั้งของลูกค้าได้ (Wright, Newman, and Dennis, 2006) หรือสามารถสรุปได้ว่า การมีประสบการณ์ที่ดีกับสภาพแวดล้อมระหว่างการซื้อสินค้าของลูกค้า นั้น จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถช่วยกระตุ้นประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน (Xue-Liang Pei, 2020)

4) ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจากทุกช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน รวมถึงปัจจัยการบริการด้านอื่นๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Young et al., 2009; Dabholkar and Abston, 2008) หรือสามารถกล่าวได้ว่า คือ ผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและ

ลูกค้าในสถานการณ์ต่างๆ (Prabha Ramseook-Munhurrin, 2010) โดยในบริบทของการให้บริการนั้น พนักงานมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างคุณค่า (Judd, 2003) และส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) ให้แก่ลูกค้า (Prabha Ramseook-Munhurrin, 2010) ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Ying et al., 2020) จนก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (Dabholkar and Abston, 2008)

ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ จะนำแนวคิดประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้าน อันได้กล่าวมาข้างต้น มาเป็นปัจจัยในการพิจารณาในบริบทของประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

2.1.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยหลายฉบับที่ได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และแนวโน้มการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรส่งผ่าน

José Ignacio Castillo-Manzano (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมความภักดีในการใช้บริการเรือสำราญผ่านการบอกต่อออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาหาปัจจัยขับเคลื่อนหลัก (Key Driver) ในด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดี การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจเดินเรือสำราญ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่างๆและประสบการณ์ที่พบเจอบนเรือสำราญในขณะที่ใช้บริการ เช่น การให้บริการของลูกค้า กิจกรรมความบันเทิงต่างๆบนเรือ ประเภทของห้องโดยสาร รวมถึงคุณภาพและความหลากหลายของประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารบนเรือ อีกทั้งยังพบว่าการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและระบุถึงข้อดีของเส้นทางการเดินเรือนั้นๆต่อผู้ที่มีโอกาสจะกลายมาเป็นลูกค้า สามารถกระตุ้นให้คนเหล่านั้นสามารถกลายมาเป็นลูกค้า เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความภักดีได้มากที่สุด โดยการที่ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ที่ดีขณะใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของประเภทห้องโดยสาร และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารบนเรือ จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงผู้ที่ทำการบอกต่อออนไลน์ต่างก็มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2020) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์จากช่องทางจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใน 4 ด้าน อันได้แก่ ประสบการณ์จาก

สินค้า (Product Experience) ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) ประสบการณ์จากขั้นตอนการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Procedure) และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้านส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยประสบการณ์จากสินค้ามีปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทหนังสือ ความสมบูรณ์และคุณภาพของหนังสือ การส่งมอบที่รวดเร็ว รวมถึงความนิยมและชื่อเสียงของหนังสือ ณ ขณะนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงานมีปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่ รวมถึงมารยาทในการสื่อสารและทัศนคติที่ดีของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้ามีปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของความเป็นระเบียบสวยงาม ใช้งานได้ง่าย และมีการแนะนำขั้นตอนการใช้อย่างละเอียดครบถ้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และประสบการณ์ด้านสุดท้าย คือ ประสบการณ์จากขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้ามีปัจจัยด้านการแสดงตัวอย่างเนื้อหาของหนังสือและรีวิวจากผู้ซื้อก่อนหน้านี้ รวมถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ง่ายและรวดเร็ว การมีบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ และครอบคลุมความต้องการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อด้วยเช่นกัน

Minseong Kim (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ผลกระทบของคุณลักษณะเชิงดิจิทัลต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: ช่องฟิตเนสในแพลตฟอร์มยูทูบ” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงดิจิทัลของช่องฟิตเนสในแพลตฟอร์มยูทูบที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในแง่ของการใช้บริการซ้ำ และแนวโน้มการบอกต่อ โดยสถานะทางอารมณ์ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสามารถเกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะทางดิจิทัล (Digital Attributes) ผู้ทำการศึกษาจึงได้แบ่งหมวดหมู่ของคุณลักษณะทางดิจิทัลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ช่องแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube) และ ผู้ให้บริการเนื้อหาดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtuber) เพื่ออธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาของการสร้างสภาวะทางอารมณ์ของสมาชิกที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในโซเชียลมีเดีย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ และความพึงพอใจ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในแง่ของการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มการบอกต่อ

เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Jose Weng Chou Wong (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบ Gaming และ Non-Gaming ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการ

ห้องเที่ยวแบบ Gaming และ Non-Gaming ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในแง่ของการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้เช่นเดียวกันกับการศึกษาข้างต้น นั่นก็คือ การท่องเที่ยวแบบ Gaming และ Non-Gaming ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ก็พบว่ามีผลการศึกษาบางส่วนที่แตกต่างจากผลการศึกษาอื่นๆ นั่นก็คือ การท่องเที่ยวแบบ Non-Gaming ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และการบอกต่อ แต่ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแบบ Gaming กลับไม่มีอิทธิพลอีกทั้งยังไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและการบอกต่อ ทั้งนี้เป็นเพราะการท่องเที่ยวแบบ Gaming นั้น อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแยจากการพ่ายแพ้ระหว่างการเล่นเกมได้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในภาพรวมนั่นเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางให้การท่องเที่ยวแบบ Gaming เปลี่ยนวิธีการท่องเที่ยวเป็นแบบ Non-Gaming แทนเพื่อที่จะยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มแนวโน้มการบอกต่อ

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ประสพการณ์ลูกค้า จึงหมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการตลอดทั้งเส้นทางการซื้อหรือการเข้ารับบริการ (Customer Journey) ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกร่วมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยในบริบทของประสพการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้น จะอ้างอิงจากแนวคิดประสพการณ์ลูกค้าของ Xue-Liang Pei (2020) ซึ่งจะพิจารณาประสพการณ์ลูกค้าทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน อันได้แก่ ประสพการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ประสพการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure) ประสพการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) และประสพการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) นั่นเอง

2.1.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.1.2.1 นิยามและความสำคัญของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการ (Utility) โดยตระหนักถึงสิ่งที่ตนได้รับมาเทียบกับสิ่งที่ตนสูญเสียไป (Zeithaml, 1988) เช่น การพิจารณาในด้านมุมมองของความคุ้มค่าเมื่อนำอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefit) มาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Perceived Cost) ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Lovelock, 2000)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสำคัญในแง่ของการซื้อสินค้าของลูกค้า ลูกค้ามักจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมา มากกว่าราคาที่จ่ายไป (Shririn, 2021) อีกทั้งยังมีความสำคัญในแง่ของการซื้อซ้ำ ถ้าหากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นไปในแง่ดี ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำมากกว่าการเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากคู่แข่ง

อื่น (สืบค้นจาก www.MBA Skool.com เมื่อ 24/1/22) ดังนั้น ถ้าหากแบรนด์หรือกิจการมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการก็จะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์มากกว่าการให้ส่วนลดนั่นเอง (Shririn, 2021)

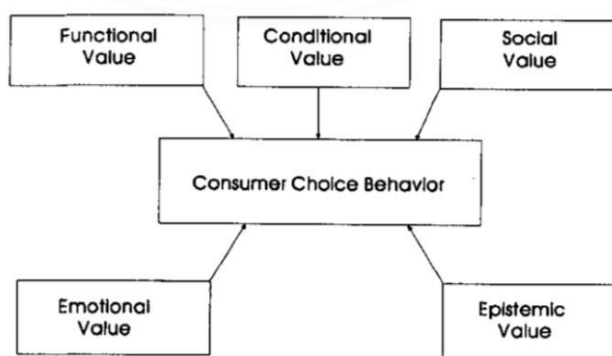
2.1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ปี 1990 โดย Hartnett (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้นั้น จะทำให้องค์กรมีจุดแข็งที่แตกต่างและเกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ในระยะยาว Zeithaml (1988) และ McDougall and Levesque (2000) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) กับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Perceived Cost) หรือ สิ่งที่ต้องเสียสละไป (Sacrifices) ของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม มุมมองของการรับรู้คุณค่าดังกล่าว เป็นมุมมองที่กล่าวเพียงมิติเดียว (Uni-dimension Model) นั่นก็คือ มิติของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในมุมมองด้านราคา แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงคุณค่าในหลายๆด้านที่ซับซ้อนและแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการประเมินการรับรู้คุณค่าในมิติเดียวจึงไม่ครอบคลุมมากเพียงพอ ทำให้เกิดการศึกษาและพัฒนาแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติขึ้นในเวลาต่อมา (Multi-dimension Model) (Sweeney and Soutar, 2001)

โดย Jagdish Sheth (1991) ได้เสนอทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) ซึ่งว่าด้วยเรื่องของการรับรู้คุณค่าใน 5 มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1

โมเดลทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values)



ซึ่ง Sheth, Newman and Gross (1991) ได้อธิบายการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 มิติไว้ ดังนี้

1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ การใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น การให้บริการของพนักงาน บรรยากาศและการตกแต่งร้าน คุณภาพของอาหารหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น

2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วม โดยมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ สภาพสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ ณ ขณะนั้น ซึ่งสามารถสื่อได้ถึง การได้รับการยกย่อง หรือยอมรับจากบุคคลรอบตัว อีกทั้งสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม คุณค่า และตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกได้

4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับการใช้สินค้าหรือรับบริการ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่ส่งผลต่อการเกิดองค์ความรู้ใหม่และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ อรรถประโยชน์ในแง่ของคุณค่าของสินค้าและบริการที่รับรู้ได้จากสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่

ในปี 2001 Sweeney and Soutar ได้พัฒนากรอบแนวคิดจาก Sheth, Newman and Gross (1991) เพื่อประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของธุรกิจร้านค้าปลีก โดยได้พัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) และปรับเปลี่ยนรูปแบบการวัดให้เหลือเพียงแค่ 3 มิติ ได้แก่

1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางด้านการเงิน (Economical/Monetary Value) และคุณค่าทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (Performance/Quality) ทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible)

2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ที่เกิดจากสินค้าและบริการ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน

3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) ความสามารถของสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออก

2.1.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยหลายฉบับที่ได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และแนวโน้มการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Faruk Anil Konuk (2019) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อ ต่อร้านอาหารออร์แกนิก” โดยมีจุดประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้คุณภาพอาหาร (PFQ) ความเป็นธรรมด้านราคา (PF) การรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ที่ส่งผลต่อการกลับมาของใช้บริการซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อ (WOM) ต่อร้านอาหารออร์แกนิก ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา และการรับรู้คุณค่า กับการกลับมาของใช้บริการซ้ำของลูกค้า และความตั้งใจในการบอกต่อ โดยการรับรู้คุณภาพอาหารส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมด้านราคาและการรับรู้คุณค่า อีกทั้งความเป็นธรรมด้านราคา และการรับรู้คุณค่าต่างก็ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจก็ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อเช่นกัน

Prasanna Humagain (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับโควิด-19 ณ จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับการเดินทางพักผ่อนกลางแจ้งของนักท่องเที่ยว” ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับโควิด-19 ณ จุดหมายปลายทางส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะเดินทางมาอีกครั้ง และแนวโน้มในการบอกต่อ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meltem Caber (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณค่า และผลกระทบจากการท่องเที่ยวของเยาวชน” โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และอิทธิพลที่มีต่อผลลัพธ์จากการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจโดยรวม การบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวก และเชิงสถิติต่อความพึงพอใจโดยรวม การบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมา โดยในการศึกษานี้ การรับรู้คุณค่าได้ถูกกำหนดแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-dimension Model) อันได้แก่ คุณค่า

ทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งการศึกษานี้ได้ยกโมเดลทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยรุ่น อีกทั้ง ผลลัพธ์จากการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมก็ส่งผลกระทบต่อการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเช่นกัน

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จึงหมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หรือรู้สึกได้จากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป และเนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีก ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย อันได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) มาใช้พิจารณาร่วมด้วยในบริบทของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.1.3.1 นิยามและความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2018) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือความผิดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับรู้ได้ หรือผลลัพธ์จากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งตรงกับคำนิยามของ Harison and Barkai (2015) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในตอนแรกเริ่ม

ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของความสามารถในการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ โดย “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทมักถูกมองว่าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของบริษัทและเป็นความสามารถในการแข่งขันระยะยาว” (Hennig-Thurau & Klee, 1997) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด อีกทั้งความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ายังมีความสำคัญอย่างมากในหลายๆด้าน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการ มักจะมีการตำหนิกับทางกิจการหรือทางบริษัท หรือขอรับการชดเชยเพื่อบรรเทาความรู้สึกไม่พึงพอใจ หรือความล้มเหลวทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับในระหว่างการเข้ารับบริการ (Oliver, 1987; Nyer, 1999) ดังนั้น หากผู้ให้บริการไม่สามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม อาจะกลายเป็นปัญหาใหญ่ในภายหลังได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจอย่างมาก อาจะเกิดการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ในแง่ลบได้ ซึ่งก็จะเป็นการกีดกันโอกาสที่ลูกค้าใหม่จะมาเข้าใช้บริการ

ด้วย (Syed Saad Andaleeb, 2006) แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแง่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Customer) ได้เช่นกัน (Wang et al., 2018) จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่ยอมรับที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในแง่ของการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) แนวโน้มในการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) และพฤติกรรมที่แท้จริงนั่นเอง

2.1.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

และจากการทบทวนวรรณกรรม Meilatinova (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อบนแพลตฟอร์ม Social Commerce” ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทั้งการใช้ซ้ำและแนวโน้มในการบอกต่อ โดยลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในแพลตฟอร์ม Social Commerce เดิม อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะบอกต่อประสบการณ์จากการซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้ที่ได้รับการบอกต่อได้อีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo Meng (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณลักษณะการท่องเที่ยวในวันหยุดและความพึงพอใจในการบอกต่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ: ผลกระทบในด้านปริมาณและคุณภาพของการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่ม” ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของการท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและมีบทบาทต่อการกำหนดความตั้งใจในการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1.4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.1.4.1 นิยามและความสำคัญของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ กระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการหรือจากกิจการรายเดิม (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) ซึ่งตรงกับที่ Filieri & Lin (2017) และ Won & Kim (2020) ได้นิยามความตั้งใจในการซื้อซ้ำไว้ว่า คือความตั้งใจซื้อสินค้าจากกิจการรายเดิมซ้ำเป็นครั้งที่สอง หรือมากกว่านั้น โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำนั้นมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการในอดีตที่ผ่านมาเป็นหลัก (Asif Ali, 2019)

ความสำคัญของความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นหนึ่งในสัญญาณการแสดงออกถึงความภักดีต่อแบรนด์ (Amin, 2016; Zhang et al., 2011) และเป็นหนึ่งในสัญญาณที่แสดงว่าแบรนด์กำลังดำเนินธุรกิจไปในทิศทางที่ถูกต้อง (Lee et al., 2011) ยิ่งไปกว่านั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำยังทำให้กิจการมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะความตั้งใจ

ในการซื้อซ้ำจะช่วยให้กิจการได้รับการบอกต่อในเชิงบวก (Word-Of-Mouth) (Mero, 2018) อีกทั้งยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่า (Rojas-Mendez et al., 2009) และรักษาผลกำไรของกิจการได้อีกด้วย (Okharedia, 2013) ดังนั้นความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง (Ekaputri et al, 2016)

2.1.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Chechen Liao (2017) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักช้อปปิ้งออนไลน์: บทบาทของความพึงพอใจและความผิดหวัง” โดยใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังและทฤษฎีความผิดหวังเพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังศึกษาเกี่ยวกับความพยายามในการค้นหาข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ของนักช้อปปิ้งออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผิดหวัง ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจเป็นหลัก และรองลงมาคือความผิดหวัง ดังนั้น ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจาก E-trailer เดิมมากกว่า นอกจากนี้ ความภักดีที่เกิดขึ้น ยังสามารถช่วยลดผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำได้อีกด้วย

Chris A. Vassiliadis (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การระบุคุณลักษณะของการบริการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง: มุ่งเน้นไปที่การแข่งขันกีฬา” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่เสนอให้ กับระดับความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้งของผู้เข้าชม ซึ่งผลการศึกษา ก็ได้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ และยังสามารถสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานที่ว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าชมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในการแข่งขันกีฬา

2.1.5 การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

2.1.5.1 นิยามและความสำคัญของการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

Sliverman (2001) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบอกต่อไว้ว่า คือ การสื่อสารทั้งในแง่บวกและแง่ลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยผู้ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงพาณิชย์ต่อกิจการ ในขณะที่ Westbrook (1987) ได้กล่าวว่า การบอกต่อ คือ ความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ จนก่อให้เกิดความรู้สึกภายในจิตใจ และถูกระบายออกมาในรูปแบบของการบอกต่อ

Adam Hayes (2021) ได้นิยามการบอกต่อในเชิงการตลาดไว้ว่า เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก ความสนใจที่ผู้บริโภคให้แก่สินค้าและบริการของบริษัทสามารถสะท้อนไปยังบทสนทนาในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ โดยพื้นฐานแล้วสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการโฆษณาที่

ปราศจากการจ่ายเงินที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้านั่นเอง อีกทั้งมักจะเป็นผลลัพธ์จากสินค้าหรือบริการที่เกินจากความคาดหวังของผู้บริโภค การตลาดแบบปากต่อปากเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้บริโภค 92% ทั่วโลก กล่าวว่า พวกเขาจะให้ความไว้วางใจในคำพูดของคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัวมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยบริษัทสามารถส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากได้ผ่านสินค้าหรือบริการที่เกินจากความคาดหวังของผู้บริโภค การบริการลูกค้าที่ดี และการให้ข้อมูลพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bickard and Schindler (2001) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในฐานะที่เป็นบทสนทนาระหว่างบุคคลไม่ใช่การสื่อสารในเชิงพาณิชย์ การสื่อสารผ่านการบอกต่อมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพราะผู้บริโภคมักฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคคนอื่นมากกว่านั่นเอง

ความสำคัญของการบอกต่อ คือ การบอกต่อเป็นตัวแปรสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่ (Duhan et al., 1997) ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมเลียนแบบซึ่งกันและกันตามกระบวนการการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งการบอกต่อนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ได้ (Hawkins et al., 2004) อีกทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการบอกต่อยังเป็นการกระตุ้นให้สินค้าและบริการนั้นเกิดการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้นอีกด้วย (Bass, 1969)

2.1.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

Ji Wu (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การมีส่วนร่วมและการบอกต่อทางออนไลน์” พบว่า ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้โฆษณาและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายการๆ ผ่านการบอกต่อในแง่ดี อีกทั้งหากลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ไม่เพียงแต่จะเป็นการเพิ่มแนวโน้มการรีวิวสินค้าหลังการซื้อ แต่ยังสามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะโพสต์รีวิวออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าจากแบรนด์นั้นๆ ในแง่ดีอีกด้วย

ในขณะที่ Silas Formunyuy Verkijika (2019) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การทำความเข้าใจความตั้งใจในการบอกต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือ: ในบทบาทของความง่ายในการใช้งาน และอารมณ์ความรู้สึกระหว่างการใช้งานครั้งแรก” ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ Ji Wu (2018) นั่นก็คือ ผู้ใช้บริการที่รู้สึกพึงพอใจกับการรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันมีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดและส่งต่อความพึงพอใจนั้นออกมาในรูปแบบของการบอกต่อในเชิงบวก หรือที่สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการบอกต่อนั่นเอง

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวบรวม พร้อมทั้งทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมต่อยอดจากแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer

Satisfaction) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ดังตารางที่ 2.1

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ตลอดจนการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) พบช่องว่างของความรู้ที่สำคัญอยู่ 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง นั่นก็คือประสบการณ์ลูกค้า หรือการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อเท่านั้น แต่ยังคงไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของทั้งสองตัวแปรควบคู่กันผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นช่องว่างทางการศึกษานี้ และสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน และประเด็นที่สอง คือ งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศจะมุ่งเน้นเจาะจงไปที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเข้าแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศไม่สามารถศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ เพราะมีความเฉพาะเจาะจงในแบรนด์ และมีลักษณะเฉพาะของการดำเนินธุรกิจมากเกินไป งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงภาพรวมของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของลักษณะการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อแฟรนไชส์ต่างประเทศได้

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่อยอดจากแนวคิดแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ผู้วิจัย	ตัวแปร	บริบท
Bo Meng (2018)	1.ความพึงพอใจของลูกค้า 2.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 3.การบอกต่อ	การท่องเที่ยวในวันหยุด
Chechen Liao (2017)	1.ความพึงพอใจของลูกค้า 2.ความตั้งใจซื้อซ้ำ 3.การบอกต่อ	ออนไลน์ช้อปปิ้ง

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่อยอดจากแนวคิดแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปร	บริบท
Chris A. Vassiliadis (2021)	1.ความพึงพอใจของลูกค้า 2.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	การแข่งขันกีฬา
Faruk Anil Konuk (2019)	1.การรับรู้คุณภาพอาหาร 2.ความเป็นธรรมด้านราคา 3.การรับรู้คุณค่า 4.ความพึงพอใจของลูกค้า 5.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 6.การบอกต่อ	ร้านอาหารออร์แกนิก
Ji Wu (2018)	1.ความพึงพอใจของลูกค้า 2.การบอกต่อออนไลน์	การบอกต่อออนไลน์
José Ignacio Castillo-Manzano (2021)	1.ประสบการณ์ลูกค้า 2.ความพึงพอใจของลูกค้า 3.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 4.การบอกต่อออนไลน์	การใช้บริการเรือสำราญ
Jose Weng Chou Wong (2021)	1.ประสบการณ์ลูกค้า 2.ความพึงพอใจของลูกค้า 3.ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในแง่ของการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	การท่องเที่ยวในรูปแบบ Gaming และ Non-Gaming
Meilatinova (2021)	1.ความพึงพอใจของลูกค้า 2.ความตั้งใจซื้อซ้ำ 3.การบอกต่อ	แพลตฟอร์ม Social Commerce
Meltem Caber (2020)	1.การรับรู้คุณค่า 2.ความพึงพอใจโดยรวม 3.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 4.การบอกต่อ	การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของเยาวชน

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่อยอดจากแนวคิดแนวคิดเรื่องประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปร	บริบท
Minseong Kim (2022)	1.ประสบการณ์ลูกค้า 2.ความพึงพอใจของลูกค้า 3.ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในแง่ของการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ช่องฟิตเนสในแพลตฟอร์มยูทูบ
Prasanna Humagain	1.การรับรู้คุณค่า 2.ความพึงพอใจโดยรวม 3.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 4.การบอกต่อ	แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับโควิด-19 ณ จุดหมายปลายทาง
Silas Formunyuy Verkijika (2019)	1.ความพึงพอใจของลูกค้า 2.การบอกต่อ	แอปพลิเคชันมือถือ
S. Mostafa Rasoolimanesh (2016)	1.การรับรู้คุณค่า 2.ความพึงพอใจของลูกค้า	โฮมสเตย์
Xue-Liang Pei (2020)	1.ประสบการณ์ลูกค้า 2.ความพึงพอใจของลูกค้า	การซื้อขายสินค้าออนไลน์และออฟไลน์
ณัฐนิชา ฮูไชนี่ (2018)	1..ประสบการณ์ลูกค้า 2.การรับรู้คุณค่า 3.ความพึงพอใจของลูกค้า	โรงแรมบูติก
ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ (2014)	1.ทัศนคติ 2.ส่วนผสมทางการตลาด 3.ความตั้งใจซื้อ	ร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล
ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2020)	1.ประสบการณ์ลูกค้า 2.ความพึงพอใจของลูกค้า 3.ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 4.การบอกต่อออนไลน์	ช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ปณพัชร กิตติชัยวัฒน์ (2018)	1.ทัศนคติ 2.ประสบการณ์ลูกค้า 3.การรับรู้คุณค่า 4.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	GROCERANTS

2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจแฟรนไชส์

2.2.1 นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

Franchise หรือ แฟรนไชส์ มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส คือ "Franchir" แปลว่า "สิทธิพิเศษ" (พระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์, 2004) แฟรนไชส์ หมายถึง การที่เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของแฟรนไชส์ให้ใบอนุญาต (Licensing) หรือสัมปทานในการค้าหรือบริการภายใต้แบรนด์ธุรกิจ โดยผู้ที่ได้รับสัมปทาน (Franchisee) ต้องปฏิบัติตามแนวปฏิบัติของผู้ให้สัมปทาน (Franchisor) เพื่อให้ธุรกิจทั้งหมดได้แฟรนไชส์ดำเนินงานในรูปแบบเดียวกัน หรือสามารถกล่าวได้ว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ ก็คือ การขายสิทธิในการใช้ชื่อแบรนด์พร้อมกับขายระบบการทำงานของแบรนด์ให้แก่ผู้ลงทุน (GreedisGoods, 2020) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในวิธีการในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจต่าง ๆ นั้นเอง (Donlaya C., 2019) โดยส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะสามารถขายแฟรนไชส์ได้นั้น มักจำเป็นต้องเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากพอที่จะทำให้ผู้ลงทุนมองเห็นโอกาสว่าถ้าหากซื้อแฟรนไชส์มาแล้วสามารถขายได้ในทันทีโดยไม่ต้องรอให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากลูกค้าจะรู้จักแบรนด์เหล่านั้นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

แฟรนไชส์ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่มักจะถูกใช้โดยแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีขนาดใหญ่ เนื่องจากแฟรนไชส์มีข้อดีในเรื่องของความง่ายในการเข้าไปลงทุนในกรณีที่ไม่มีความพร้อมในการเข้าไปลงทุนโดยตรง หรือไม่มีความพร้อมในการทำ ความเข้าใจตลาดต่างประเทศก็ตาม (GreedisGoods, 2020)

2.2.2 แนวโน้มและเทรนด์ของตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความสนใจอย่างมาก เพราะมีกลุ่มนักลงทุนหน้าใหม่ต้องการหาแหล่งรายได้ใหม่ หรือแหล่งรายได้เสริมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อีกทั้งการลงทุนซื้อแฟรนไชส์ยังได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าเป็นการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทน อีกทั้งยังมีความเสี่ยงน้อยกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง เพราะมีเจ้าของแฟรนไชส์คอยดูแลและสนับสนุนให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถทำธุรกิจได้ตามที่ตกลงกันได้

โดยในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าของตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ถูกคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท และจะมีจำนวนผู้ประกอบการขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าเดิมในพื้นที่ใหม่ อีกทั้งยังมีจำนวนร้านหรือสาขาของแฟรนไชส์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5,000 สาขาทั่วประเทศไทย (เศรษฐกิจพอเพียง, 2020)

สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีแนวโน้มว่าจะยังคงได้รับความนิยมและมีโอกาสเติบโตสูง ประกอบไปด้วย ธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ (สุชาติ กิตติเฉลิมเกียรติ, 2021) ธุรกิจแฟ

รนไชส์โลจิสติกส์ รับ-ส่งพัสดุ (กวิน กิตติบุญญา, 2021) ธุรกิจแฟรนไชส์การศึกษา และธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ (บุญประเสริฐ พุพันธ์, 2021) ในประเทศไทย ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ไอศกรีม และเบเกอรี่ ถือว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็น 56.48% ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมดในประเทศไทย รองลงมาคือธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทการศึกษา การบริการ และค้าปลีก โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 16.42%, 8.05% และ 6.4% ตามลำดับ (Thai Franchise Center สืบค้นเมื่อ 20/01/22) แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของแฟรนไชส์ หรือแฟรนไชส์เซอร์ก็ควรต้องมีการปรับธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังต้องเรียนรู้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนมา รมัตระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้นในยุคของสถานการณ์โควิด เพื่อให้ธุรกิจยังคงความสามารถในการแข่งขัน ในต้นทุนที่เหมาะสมได้ (สุชาติ กิตติเฉลิมเกียรติ, 2021)

2.2.3 ความแตกต่างระหว่างแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ

ในบริบทของความแตกต่างของแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์ (2021) ได้กล่าวว่า แฟรนไชส์ไทย คือ แฟรนไชส์ของแบรนด์สินค้าไทย ซึ่งจะมี ความเป็นท้องถิ่น สามารถเข้าถึงลูกค้าในประเทศได้มากกว่าแฟรนไชส์ของแบรนด์ที่มาจาก ต่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญเรื่องการหาทำเลที่ตั้ง และการตลาดแบบท้องถิ่น อีกทั้งในการซื้อ แฟรนไชส์ยังใช้เงินลงทุนที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศ แต่จะไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการทางตลาดที่กว้างกว่า หรือความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายกว่า ได้ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการเติบโตของรายได้ นั่นก็คือ ไม่สามารถถือสิทธิครอบครองแบรนด์ ของแฟรนไชส์นั้นๆได้แต่เพียงผู้เดียว

ในขณะที่ แฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศ คือ แฟรนไชส์ของแบรนด์สินค้าที่มาจากต่างประเทศ ความเป็น Global Brand และได้รับการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการจน สามารถตอบสนองความต้องการแบบสากลได้ อีกทั้งยังมีผลงานพิสูจน์ความสำเร็จในหลายประเทศ จึงทำให้สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้กว้างกว่า อีกทั้งยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของ ลูกค้าที่หลากหลายกว่าได้อีกด้วย การลงทุนกับแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศนั้น ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จะสามารถขอสิทธิในการเป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ได้ โดยจะได้รับสิทธิครอบครองแฟรนไชส์ของ แบรนด์ในประเทศนั้นๆแต่เพียงผู้เดียว และมีสิทธิขายแฟรนไชส์ต่อ (Sub-Franchising) ให้กับ แฟรนไชส์ในประเทศอื่นๆอีกด้วย ซึ่งถึงแม้ว่าต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่า แต่ถ้าหากมองในระยะยาวจะมีความมั่นคงที่มากกว่า มีโอกาสได้กำไรมากกว่า และยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันใน แบรนด์เดียวกันได้อีกด้วย อีกทั้งยังมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับแฟรนไชส์ใน ประเทศ หรือแฟรนไชส์ไทย เพราะมีความได้เปรียบในเรื่องขนาดของแบรนด์ และจำนวนสาขาที่มาก จนนำไปสู่ความได้เปรียบในเชิง Economies of Scale และอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ (Suppliers) อีกทั้งยังช่วยลดภาระการทำการตลาดของแบรนด์ได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามแฟรนไชส์

ต่างประเทศมีข้อเสียเปรียบในเรื่องของเงินลงทุนที่จำเป็นต้องใช้ในปริมาณที่มาก และยังคงขาดความเชี่ยวชาญในเรื่องของการหาทำเลที่ตั้ง และการตลาดแบบท้องถิ่นเมื่อเปรียบเทียบกับแฟรนไชส์ไทย

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยยังคงต้องการแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศเข้ามาขยายในไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ เลือกแฟรนไชส์จากความชื่นชอบของตนเอง และมองเห็นโอกาสในประเทศไทย (Thai Franchise Center, 2020) โดยเหตุผลที่แฟรนไชส์ต่างประเทศยังคงเป็นที่นิยมในไทยนั้นมีสาเหตุมาจาก หนึ่ง คือ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยที่ไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศได้ดังเช่นในสถานการณ์ปกติ (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2020) และสอง คือ แบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจทั้งในแง่ของความมั่นคงระยะยาว ผลตอบแทน และความเสี่ยงของการจัดตั้งกิจการ (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2021) จึงทำให้ประเทศไทยมีแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศเปิดตัวในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มมากขึ้นอีกหลากหลายแบรนด์ ทั้งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการต่างๆ (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2020)

ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ไอศกรีม และเบเกอรี่ เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนมากถึง 56.48% และถึงแม้จะอยู่ในช่วงวิกฤติ หรือสถานการณ์โรคระบาด ธุรกิจประเภทอาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ยังคงเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เพราะเป็นประเภทของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คน (สุชาติ กิตติเฉลิมเกียรติ, 2021) อีกทั้งพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเรื่องของรูปร่างหน้าตาอาหาร รสชาติ และแบรนด์เพิ่มมากขึ้น (Prachachat, 2017) ประกอบกับธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

ดังนั้น เพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นการทบทวนวรรณกรรมไปที่การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า

อัญชลี อัมรานนท์ (2015) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย: กรณีศึกษาแฟรนไชส์ฟาร์มดีไซน์” เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน แนวโน้มของผลตอบแทนที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าจากฟาร์ม ดีไซน์ ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า จุดแข็งของฟาร์ม ดีไซน์ คือ ความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่วางจำหน่าย อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ยังมีคุณภาพดี แต่มีจุดอ่อนคือเรื่องของราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากฟาร์ม

ดีไซน์ โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รสชาติของสินค้า และราคาตามลำดับ โดยผู้ทำการศึกษาได้เสนอแนะให้ฟาร์ม ดีไซน์คงความแตกต่างและความหลากหลายของสินค้าไว้ และทำการปรับราคาสินค้าให้ลดลงเพื่อขยายฐานลูกค้า และสำหรับนักลงทุนที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ก็ควรที่จะศึกษาและทำความเข้าใจในธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม รวมถึงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเหมือนกับบริษัทแม่ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ ศิริลักษณ์ บัณฑิตบุญดี (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการ และส่งผลให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์นั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งจากการศึกษาแฟรนไชส์ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟสตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการบริการด้านสถานที่ หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกายภาพอื่นๆด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการได้อย่างสมบูรณ์ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าจนสามารถประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรมร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวาน

ปัจจุบันทางเลือกการเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารคาเฟ่ทั่วไปที่จำหน่ายอาหารคาเฟ่เป็นหลัก หรือจะเป็นร้านขนมหวานที่สามารถรับประทานอาหารได้นอกเหนือจากมื้ออาหารปกติ ซึ่งการเข้าร้านอาหารที่ขายขนมหวานเป็นหลักก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกสบายที่ได้รับจากร้านขนมหวาน รสชาติที่อร่อยของขนม ลักษณะของขนมที่ดูสวยงาม หรือบรรยากาศของร้านที่เหมาะสมกับการพบปะพูดคุยกับคนรู้จัก (Foodstory, 2021) ซึ่งมูลค่าของตลาดขนมหวานตั้งแต่ปี 2016 จนถึงปี 2021 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ว่ามูลค่าจะลดลงในปี 2020 อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่ในปี 2021 มูลค่าของตลาดขนมหวานก็กลับมาเติบโตเช่นเดิม โดยมีมูลค่าสูงถึง 2,783.3 ล้านบาทในปี 2019 (Euromonitor, สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2022) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจขนมหวานในไทยมีการแข่งขันสูงมากทั้งจากแบรนด์ไทยและต่างประเทศ (Foodstory, 2021)

เช่นเดียวกับร้านอาหารและคาเฟ่ ร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตเนื่องด้วยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงและการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งกระแสความนิยมการรับประทานข้าวนอกบ้านก็เป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สมวลี ลิ้มปรีชามาร, 2017) ซึ่งผู้บริโภคไทยรับประทานอาหารนอกบ้าน

หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานในบ้านเพิ่มขึ้นประมาณ 3% ต่อปี ในช่วงปี 2018 ถึง 2019 อีกทั้ง Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้คาดการณ์ธุรกิจบริการอาหารว่า ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องที่ประมาณ 4-5% ในช่วงปี 2019 ถึง 2020 โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากร ที่แต่ละครัวเรือนมีขนาดเล็กลง และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง (Urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมากขึ้น (ปราณิดา ศยามานนท์, 2019)

และการเติบโตของร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขยายตัวของร้านอาหารที่มีสาขา (Chained Restaurant) เป็นหลัก อ้างอิงจาก Euromonitor ในช่วงปี 2012-2018 พบว่า ยอดขายร้านอาหารประเภทเชนของไทยขยายตัวต่อเนื่องประมาณ 9% ต่อปี ขณะที่การขยายสาขาเติบโตประมาณ 8% ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการขยายสาขาไปตามพื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่มีสาขานั่นเอง (Non-Chained Restaurant) (ปราณิดา ศยามานนท์, 2019)

รวมถึงธุรกิจประเภทคาเฟ่ และร้านกาแฟต่างๆ ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2015-2019 และมีมูลค่าราวๆ 280,663.7 ล้านบาท ในปี 2019 (Euromonitor, สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2022) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์ 75% และร้านกาแฟทั่วไป 25% ซึ่งเมื่อประกอบกับพฤติกรรมความนิยมเข้าร้านคาเฟ่ และร้านกาแฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีแบรนด์ต่างชาติมากมายพยายามเข้ามาเพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย (Foodstory, 2021)

เนื่องจากเทรนด์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่างหน้าตาอาหาร รสชาติ และแบรนด์เพิ่มมากขึ้น (Prachachat, 2017) รวมถึงความสะดวกสบายในเรื่องของเทคโนโลยี และสังคม ที่ส่งผลให้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วได้ (Foodstory, 2021)

ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่าร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านกาแฟ และร้านขนมหวานส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มเติบโตเป็นร้านแบบเชน (Chained Restaurant) หรือร้านแฟรนไชส์ (Franchise) ทั้งสิ้น ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนในการนำเข้าแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศสามารถที่จะดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จ

2.4 นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบนพื้นฐานของแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ของ Xue-Liang Pei (2020) และ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) พร้อมทั้งตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ซึ่งรายละเอียดของคำนิยามของตัวแปรดังกล่าว เป็นดังนี้

ตารางที่ 2.2

นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	คำนิยาม	ที่มา
1. ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	ผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการตลอดทั้งเส้นทางของการซื้อหรือเข้ารับบริการ (Customer Journey) ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกร่วมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ	Jason Bordeaux (2021) Erin Hueffner and Staff Writer (2020)
2. ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience)	ประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์	Niyathi Rao (2020)
3. ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Service Procedure)	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการส่งมอบการให้บริการทั้งในด้านของคุณภาพสินค้า การบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับ	Šerić et al. (2020)
4. ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment)	ประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากการจัดตกแต่งร้าน รวมถึงภาพรวมทั้งหมดของหน้าร้าน (Physical Location) และ แพลตฟอร์มออนไลน์ (E-Commerce)	Boca Raton (2020)
5. ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service)	ประสบการณ์ที่ได้รับจากทุกๆช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน	Young et al. (2009) Dabholkar and Abston (2008)

ตารางที่ 2.2

นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำนิยาม	ที่มา
6. การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value)	คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หรือรู้สึกได้จากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป	Zeithaml (1988) Lovelock (2000)
7. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)	การใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น การให้บริการของพนักงาน บรรยากาศและการตกแต่งร้าน คุณภาพของอาหารหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร	Sheth, Newman and Gross (1991)
8. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วม โดยมักจะเกิดขึ้นในเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน	Sheth, Newman and Gross (1991)
9. คุณค่าทางสังคม (Social Value)	สภาพสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ ณ ขณะนั้น ซึ่งสามารถสื่อได้ถึง การได้รับการยกย่อง หรือยอมรับจากบุคคลรอบตัว อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม คุณค่า และตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกได้	Sheth, Newman and Gross (1991)
10. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจของลูกค้า คือระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในตอนแรกเริ่ม	Harison and Barkai (2015)
11. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	กระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการหรือจากกิจการรายเดิม	Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003)
12. การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)	ความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ จนเกิดการระบายออกมาผ่านการบอกต่อ โดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกิจการ	Sliverman (2001) Westbrook (1987)

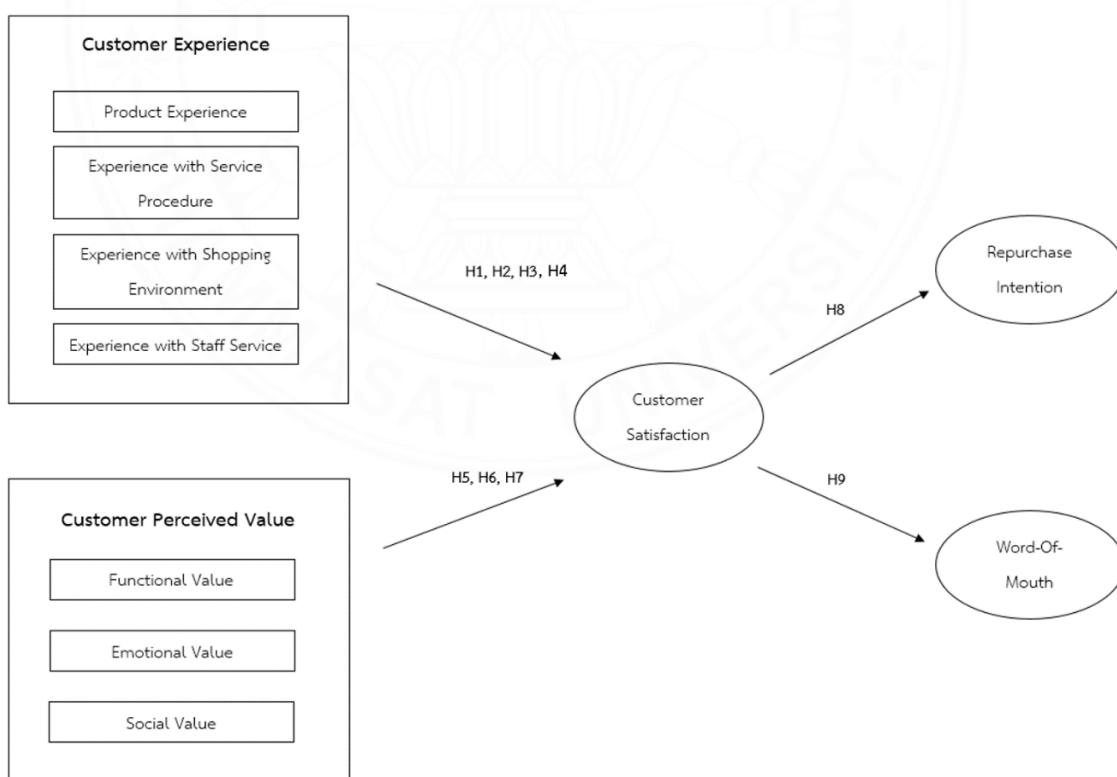
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐานของแนวคิดจากประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ของ Xue-Liang Pei (2020) และทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) โดยมีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรส่งผ่าน จึงได้เป็นกรอบแนวคิดดังภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดการวิจัย



2.5.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.5.2.1 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ประสบการณ์ คือ ผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการตลอดทั้งเส้นทางการซื้อหรือการเข้ารับบริการ (Customer Journey) (Erin Hueffner and Staff Writer, 2020) ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกร่วมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ (Jason Bordeaux, 2021) จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ประกอบการศึกษาในหลากหลายงานวิจัยเพื่ออธิบายว่าประสบการณ์จากสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาของ José Ignacio Castillo-Manzano (2021) ได้พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่างๆ และประสบการณ์ที่พบเจอบนเรือสำราญในขณะที่ใช้บริการ ในขณะที่ Jose Weng Chou Wong (2021) พบว่า ถ้าหากนักท่องเที่ยวพบเจอกับประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจ เช่น ความรู้สึกพ่ายแพ้ระหว่างการท่องเที่ยวแบบ Gaming ก็จะมีส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจในภาพรวมได้เช่นกัน และจากการศึกษาของ Xue-Liang Pei (2020) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า และประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้า ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ (Zarantenello and Schmitt, 2000) ในขณะที่การได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่อยอดขาย ยอดใช้จ่าย (Dennis et al., 2010) และเวลาที่ลูกค้าใช้ในร้านค้าในแต่ละครั้งของลูกค้า (Wright, Newman, and Dennis, 2006) และในบริบทของประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ และประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน พบว่า ขั้นตอนในการให้บริการ (Xue-Liang Pei, 2020) และพนักงานมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างคุณค่า (Judd, 2003) และส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) ให้แก่ลูกค้า (Prabha Ramseook-Munhurrin, 2010) ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน (Ying et al., 2020)

สมมติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Service Procedure) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 (H4): ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.5.2.2 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

การรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หรือรู้สึกได้จากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ (Zeithaml, 1988) โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป (Lovelock, 2000) ซึ่งการรับรู้คุณค่ามักถูกศึกษาบนพื้นฐานของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) (Jagdish Sheth, 1991) อันประกอบไปด้วยคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ใน 5 ด้าน แต่ในบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนาทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคจากการแนวคิดเดิม โดยพิจารณาคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้เพียง 3 ด้านเท่านั้น อันได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value)

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม Faruk Anil Konuk (2019) พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ Meltem Caber (2020) พบเจอจากการศึกษาเรื่องแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-dimension Model) ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ได้ยกโมเดลทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยรุ่น และได้พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกและเชิงสถิติต่อความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 7 (H7): คุณค่าทางสังคม (Social Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.5.2.3 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ หรือคุณค่าของสินค้าและบริการที่ตนรับรู้ได้ในระดับที่มากพอ มีแนวโน้มที่

จะเกิดการซื้อซ้ำ โดยจากการศึกษาของ Chechen Liao (2017) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจเป็นหลัก และรองลงมาคือความผิดหวัง ดังนั้น ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจาก E-trailer เดิมมากกว่าลูกค้าที่รู้สึกผิดหวัง และผลจากการศึกษาของ Chris A. Vassiliadis (2021) ก็ได้สนับสนุนผลลัพธ์ของการศึกษาก่อนหน้า และแนวคิดพื้นฐานที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.5.2.4 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

การบอกต่อเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถแสดงถึงความภักดีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการได้ และเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Adam Hayes, 2021) ซึ่งแบรนด์และกิจการต่างก็คาดหวังให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์หรือกิจการในแง่ดี เพราะการบอกต่อสามารถช่วยกระตุ้นให้สินค้าและบริการนั้นๆ เกิดการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Bass, 1969) แต่อย่างไรก็ตาม การบอกต่อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อแบรนด์หรือกิจการนั้นๆ ซึ่งผลจากการศึกษาของ Ji Wu (2018) ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้โฆษณาและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายแรกๆ ผ่านการบอกต่อในแง่ดี อีกทั้งหากลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ที่ดี เช่น การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทางใดทางหนึ่ง ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรีวิวสินค้าหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะโพสต์รีวิวออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าจากแบรนด์นั้นๆ ในแง่ดีอีกด้วย เช่นเดียวกับผลลัพธ์จากการศึกษาของ Silas Formunyuy Verkijika (2019) ที่สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และประมวลผลผ่านเครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยให้เป็นไปตามขั้นตอนและรูปแบบดังต่อไปนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)
 - 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)
- 3.6 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล
 - 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- (1) ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience)
- (2) ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Service Procedure)
- (3) ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment)
- (4) ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service)
- (5) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)
- (6) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)
- (7) คุณค่าทางสังคม (Social Value)

3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ได้แก่

- (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

3.1.3 ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่

- (1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- (2) การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยฉบับนี้ กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น Pablo, Mister Lobster, Gram, Taco bell, Ben's Cookies, Tim Hortons, Haidilao, Tiger Sugar หรือ The Alley เป็นต้น อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวจะเป็นกลุ่มคนที่ทราบถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหรือไม่ รวมถึงทราบถึงความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อหรือไม่ เช่นกัน

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีจำนวนมาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำอารมณ์ความรู้สึก และความคิดในขณะที่ได้รับประสบการณ์ผ่านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ โดยผู้วิจัยใช้กฎ 10 เท่า (10-time Rule Method) ของ J. F. Hair, Anderson, Babin, and Black (2010) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของข้อคำถามทั้งหมดในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีข้อคำถามทั้ง 38 ข้อ ดังนั้น จึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างได้เป็น $38 \times 10 = 380$ คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การออกแบบข้อคำถามจาก Google Form และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line หรือ Instagram เป็นต้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมักใช้งานเป็นประจำ อีกทั้งการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ยังช่วยลดค่าใช้จ่าย และเป็นการประหยัดต้นทุนและระยะเวลาในการกระจายแบบสอบถามอีกด้วย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2565 ถึง 30 เมษายน 2565

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) ซึ่งสำหรับการออกแบบข้อคำถามงานวิจัยที่จะใช้ในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตโดยประกอบไปด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองเฉพาะประชากรชาวไทย ผู้ที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนเท่านั้นที่จะสามารถตอบข้อคำถามในการวิจัยในส่วนถัดไปได้ เพื่อให้การตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปนั้นมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และแม่นยำมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคชาวไทย

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศที่คาดว่าจะมีประโยชน์ และสามารถทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 9 ข้อคำถาม และคำถามปลายเปิด ให้ตอบอย่างสั้น จำนวน 1 ข้อคำถาม ดังนี้

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษาสูงสุด
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (6) ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ
- (7) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง
- (8) ท่านซื้อสินค้าจากร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ร้านใดบ่อยที่สุด
- (9) โดยส่วนใหญ่ ท่านมักใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศในรูปแบบใด
- (10) มุมมองของท่านที่มีต่อร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ (เช่น ในเรื่องของราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ รสชาติ หรือความแตกต่างที่ท่านคิดว่าต่างจากร้านแฟรนไชส์ไทย เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure) ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแต่ละข้อคำถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) โดยมีการตีความอ้างอิงจาก Pimentel (2019) ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย

ระดับ 4 หมายถึง เห็นเป็นกลาง

ระดับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure) ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) โดยได้ทำการปรับลักษณะของข้อคำถามให้เข้ากับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1

ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตัวแปร	ข้อความถาม		ที่มา
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience)	PE1	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มี เมนู หรือสินค้า ที่จัดจำหน่ายหลากหลาย	Xue-Liang Pei (2020)
	PE2	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในกรณีที่เสีย บุค หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ สามารถที่จะขอเปลี่ยนได้	
	PE3	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการปรุง จัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่รวดเร็ว	
	PE4	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นแบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	
ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure)	ESP1	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีขั้นตอนในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการที่มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว	Xue-Liang Pei (2020)
ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure)	ESP2	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว สามารถเห็นลักษณะ หน้าตา รูปร่าง และขนาดจริงของอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	Xue-Liang Pei (2020)

ตารางที่ 3.1

ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service)	ESS1	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	Xue-Liang Pei (2020)
	ESS2	พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	
	ESS3	พนักงานมีการสื่อสาร สอบถามถึงความต้องการ หรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยๆ	
ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment)	ESE1	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการจัด และตกแต่งร้านได้น่าดึงดูด สวยงาม และเหมาะสม	Xue-Liang Pei (2020)
	ESE2	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ครบครัน	
	ESE3	มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำได้ตลอดระยะเวลาที่ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแต่ละข้อคำถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งยังได้ทำการปรับลักษณะของข้อคำถามให้เข้ากับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.2

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)	FV1	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ยอมรับได้	Sheth et al. (1991); Sweeney & Soutar (2001)
	FV2	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีรสชาติ และคุณภาพที่คงที่ และสม่ำเสมอ	
	FV3	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีรสชาติที่ดี	
	FV4	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีคุณภาพที่ดี	
	FV5	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	
	FV6	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว คำนึงคัมราคา	
	FV7	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ถือว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่นๆ	

ตารางที่ 3.2

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	EV1	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านรู้สึกดี	Sheth et al. (1991); Sweeney & Soutar (2001)
	EV2	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านรู้สึกอยากรับประทานอีก	
	EV3	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น เป็นสิ่งที่ท่านชอบ	
คุณค่าทางสังคม (Social Value)	SV1	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	ดิลกา ชนะกอก (2555); Sweeney & Soutar (2001)
	SV2	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศร้านดังกล่าว ได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนทั่วไป	
	SV3	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น	

ตารางที่ 3.2

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ที่มา
คุณค่าทางสังคม (Social Value)	SV4 การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม	อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค (นางสาวณัฐธิดา ฮูไชนี่, 2018)

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแต่ละข้อคำถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งยังได้ทำการปรับลักษณะของข้อคำถามให้เข้ากับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

ตัวแปร	ข้อความถาม		ที่มา
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	CS1	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับระหว่างซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	Jain, Kamboj, Kumar and Rahman (2017); Vijay et al. (2018); Pei et al., (2020)
	CS2	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	
	CS3	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความเร็วในการปรุง จัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	
	CS4	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	
	CS5	ท่านรู้สึกประทับใจที่ท่านได้รับจากการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวเกินกว่าความคาดหวังของท่าน	

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยแต่ละข้อความถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งยังได้ทำการปรับลักษณะของข้อความถามให้เข้ากับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลันเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละข้อความถามจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.4

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ตัวแปร	ข้อความคำถาม		ที่มา
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	RI1	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว จะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน	Wang et al., (2019); Chou and Chen (2018); Suhartanto et al. (2021)
	RI2	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวอีกครั้ง	
	RI3	ในอนาคตหากร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการปรับราคาอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานให้สูงขึ้น ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อต่อไป	
	RI4	ถ้าหากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว สามารถรักษามาตรฐานไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากแบรนด์อื่น	

ส่วนที่ 7 การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) โดยแต่ละข้อความจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งยังได้ทำการปรับลักษณะของข้อความให้เข้ากับบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละข้อความจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.5

ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

ตัวแปร	ข้อความคำถาม		ที่มา
การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)	WOM1	ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่ผู้อื่น	Ahmadi (2018); Mukerjee (2020);
	WOM2	ท่านจะแนะนำร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่บุคคลที่เข้ามาถามความคิดเห็นจากท่าน	Tonder et al. (2017); Pollack (2017)
	WOM3	ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆของท่านให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย (Validity) เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าผลลัพธ์จากการวิจัยนั้นมีความถูกต้องแม่นยำ และได้ประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากวิธี KMO และ Bartlett's test of Sphericity ซึ่งเป็นการคำนวณค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) อันเป็นค่าการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเหมาะสม ค่าของ KMO ควรจะสูงกว่า 0.5 (Argade & Laha, 2018) ส่วน Bartlett's test of Sphericity นั้นเป็นตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ ถ้าหากเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมตริกเอกลักษณ์แล้ว สามารถตีความได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระจากกันอย่างสมบูรณ์ หากเป็นเช่นนี้ การจัดกลุ่มของตัวแปรเพื่อเป็นองค์ประกอบจะไม่เกิดขึ้น ซึ่งแสดงถึงความไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อตนเอง ดังนั้น ค่าสถิติ Bartlett's test ควรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีค่า Sig < 0.05 อันหมายถึงเมตริกสหสัมพันธ์นั้นไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ (Misra, Mahajan, & Singh, 2020)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ด้วยการทดสอบผ่านกลุ่มตัวอย่างนำร่องทั้งหมด 30 คน โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient Reliability: α) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของชุดคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach, 1990) หากสัมประสิทธิ์มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมาก หากค่าเข้าใกล้ 0.5 หมายถึงความน่าเชื่อถือปานกลาง และหากค่าเข้าใกล้ 0 แปลว่ามีความน่าเชื่อถือน้อย ในการวิจัย ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาที่ค่ามากกว่า 0.6 ถือเป็นเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ (Pallant, 2020) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6

สรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาและความหมาย

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (α)	ความหมาย
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ในงานวิจัยฉบับนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Valid Percent) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) และมีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measure) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องทางสถิติระหว่างโมเดลที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของข้อมูลได้ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7

ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณา

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ความสอดคล้อง	ที่มา
Chi-square (χ^2)	p-value > 0.05	สอดคล้อง	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 2.0	สอดคล้องดี	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	2.00 - 5.00	สอดคล้อง	
Goodness-of-fit index (GFI)	>0.95	สอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	>0.90	สอดคล้อง	
Comparative fit index (CFI)	>0.95	สอดคล้องดี	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
	>0.90	สอดคล้อง	
Tucker-Lewis index (TLI)	>0.95	สอดคล้องดี	Fan and Sivo (2005)
	>0.90	สอดคล้อง	
Normed Fit Index (NFI)	$\geq .90$	สอดคล้อง	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)

ตารางที่ 3.7

ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณา (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ความสอดคล้อง	ที่มา
Standard Root of Mean Square Residual (SRMR)	$< .08$	สอดคล้องดี	Hu and Bentler (1999) and Diamantopoulos et al. (2000)
Root mean square error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	สอดคล้องดี	Diamantopoulos et al. (2000); Hair et al. (2006)
	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	สอดคล้อง	

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 380 คน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานมีการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยมีดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบไปด้วย ค่า Chi-square, Relative Chi-square, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

4.2.9 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

4.2.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 380 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	97	25.5
	หญิง	279	73.4
	อื่นๆ	4	1.1
รวม		380	100

ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.6
	18 -24 ปี	262	68.9
	25 – 40 ปี	87	22.9
	41 – 50 ปี	18	4.7
	50 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม		380	100
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.8
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	249	65.5
	ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	81	21.3
	ปริญญาเอก หรือ เทียบเท่า	5	1.3
รวม		380	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	203	53.4
	พนักงานบริษัท	111	29.2
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.8
ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	26	6.8
	รับจ้างทั่วไป	4	1.1
	อื่นๆ	10	2.7
รวม		380	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	102	26.8
	10,000 – 15,000 บาท	79	20.8
	15,001 – 20,000 บาท	44	11.6
	20,001 – 40,000 บาท	92	24.2
	40,001 – 50,000 บาท	26	6.8
	50,001 บาท ขึ้นไป	37	9.7
รวม		380	100

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน แบรินด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 380 คน พบว่าในด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิง 279 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 เป็นประชากรเพศชาย 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเป็นเพศทางเลือก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ถึง 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ปริญญาเอก หรือ เทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน จำนวน 6.8 อื่นๆ จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ รับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และรองลงมาคือรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรินด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรินด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรินด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 380 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร
เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจาก ต่างประเทศ		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์ สากลนำเข้าจากต่างประเทศ	ทุกวัน	11	2.9
	2-3 วันครั้ง	82	21.6
	สัปดาห์ละครั้ง	108	28.4
	2-3 สัปดาห์ครั้ง	77	20.3
	เดือนละครั้ง	47	12.4
	2-3 เดือนครั้ง	38	10
	6 เดือนครั้ง	17	4.5
รวม		380	100
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	15	3.9
	100 – 300 บาท	225	59.2
	300 – 500 บาท	78	20.5
	500 – 1,000 บาท	39	10.3
	1,000 – 1,500 บาท	10	2.6
	1,500 บาทขึ้นไป	13	3.4
	รวม	380	100
ท่านซื้อสินค้า และใช้บริการจาก ร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากล นำเข้าจากต่างประเทศ ร้านใด บ่อยที่สุด	Pablo	12	3.2
	Mister Lobster	14	3.7

ตารางที่ 4.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจาก ต่างประเทศ		จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อสินค้า และใช้บริการจาก ร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากล นำเข้าจากต่างประเทศ ร้านใด บ่อยที่สุด	Gram	26	6.8
	Taco bell	49	12.9
	Ben's Cookies	34	8.9
	Tim Hortons	30	7.9
	LaTAO	11	2.9
	Haidilao	39	10.3
	% Arabica	19	5
	The Alley	63	16.6
	Tiger Sugar	42	11.1
	อื่นๆ	41	10.7
รวม		380	100
โดยส่วนใหญ่ ท่านมักใช้บริการ ร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากล นำเข้าจากต่างประเทศใน รูปแบบใด	รับประทานที่ร้าน	118	31.1
	ส่งกลับบ้าน	151	39.7
	ส่งผ่านแอปเดลิเวอรี่	111	29.2
รวม		380	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจาก แพรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านแพรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ สัปดาห์ละ ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือความถี่ 2-3 วันครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ความถี่ 2-3 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ความถี่ เดือนละครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ความถี่ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ความถี่ 6 เดือนครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ความถี่ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 300 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ 300 – 500 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 500 – 1,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ด้านร้านแพรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน The Alley จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาคือ Taco bell จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 Tiger Sugar จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 Haidilao จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 Ben's Cookies จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 Tim Hortons จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 Gram จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 % Arabica จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 Mister Lobster จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 LaTAO จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ Pablo จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ด้านรูปแบบในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในรูปแบบ สั่งกลับบ้าน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รับประทานที่ร้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ สั่งผ่านแอปเดลิเวอรี่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางด้านการใช้งาน ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยคุณค่า

ทางสังคม ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ และปัจจัยการบอกต่อ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.3 – 4.12

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์

ตัวย่อ	ปัจจัยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PE1	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มี เมนู หรือสินค้าที่จัดจำหน่ายหลากหลาย	5.71	1.068	เห็นด้วย	(3)
PE2	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในกรณีที่เสีย บูด หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ สามารถที่จะขอเปลี่ยนได้	5.55	1.332	เห็นด้วย	(4)
PE3	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการปรุง จัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่รวดเร็ว	5.97	0.948	เห็นด้วย	(2)
PE4	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นแบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	6.34	0.943	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(1)
ค่าเฉลี่ย		5.9	0.755	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 5.9 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นแบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 6.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.943 รองลงมา คือ มีการปรุง จัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 5.97$) มีเมนูหรือสินค้าที่จัดจำหน่ายหลากหลาย ($\bar{x} = 5.71$) และ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในกรณีที่เสีย บูด หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ สามารถที่จะขอเปลี่ยนได้ ($\bar{x} = 5.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ

ตัวย่อ	ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ESP1	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีขั้นตอนในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการที่มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว	6.22	0.919	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1)
ESP2	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว สามารถเห็นลักษณะ หน้าตา รูปร่าง และขนาดจริงของอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	6.11	1.116	เห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		6.17	0.864	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 6.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ดังกล่าว มีขั้นตอนในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการที่มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 6.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.919 รองลงมา คือ สามารถเห็นลักษณะ หน้าตา รูปร่าง และขนาดจริงของอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 6.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน

ตัวย่อ	ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ESS1	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	6.14	0.885	เห็นด้วย	(1)
ESS2	พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	6.04	0.945	เห็นด้วย	(2)
ESS3	พนักงานมีการสื่อสาร สอบถามถึงความต้องการ หรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยๆ	5.71	1.205	เห็นด้วย	(3)
ค่าเฉลี่ย		5.96	0.874	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 5.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.874 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 6.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.885 รองลงมา คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ($\bar{x} = 6.04$) และ พนักงานมีการสื่อสาร สอบถามถึงความต้องการ หรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยๆ ($\bar{x} = 5.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า

ตัวย่อ	ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ESE1	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการจัด และตกแต่งร้านได้น่าดึงดูด สวยงาม และเหมาะสม	6.12	0.931	เห็นด้วย	(1)
ESE2	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ครบครัน	5.81	1.112	เห็นด้วย	(3)
ESE3	มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำได้ตลอดระยะเวลาที่ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ	5.94	0.955	เห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		5.96	0.821	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการจัด และตกแต่งร้านได้น่าดึงดูด สวยงาม และเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 6.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.931 รองลงมา คือ พนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำได้ตลอดระยะเวลาที่ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ ($\bar{x} = 5.94$) และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ครบครัน ($\bar{x} = 5.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าทางด้านการใช้งาน

ตัวย่อ	คุณค่าทางด้านการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
FV1	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ยอมรับได้	6.45	0.766	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1)
FV2	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีรสชาติ และคุณภาพที่คงที่ และสม่ำเสมอ	6.42	0.753	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2)
FV3	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีรสชาติที่ดี	6.38	0.824	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4)
FV4	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีคุณภาพที่ดี	6.40	0.801	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(3)
FV5	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	5.46	1.224	เห็นด้วย	(6)
FV6	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	5.52	1.203	เห็นด้วย	(5)
FV7	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ถือว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่นๆ	4.64	1.661	เห็นด้วยเล็กน้อย	(7)
ค่าเฉลี่ย		5.89	0.731	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการปัจจัยการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 5.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ยอมรับได้ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 6.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 รองลงมา คือ

มีรสชาติ และคุณภาพที่คงที่ และสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 6.42$) มีคุณภาพที่ดี ($\bar{x} = 6.40$) มีรสชาติที่ดี ($\bar{x} = 6.38$) มีความคุ้มค่าคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.52$) มีราคาที่เหมาะสมผล ($\bar{x} = 5.46$) และถือว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่นๆ ($\bar{x} = 4.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์

ตัวย่อ	คุณค่าทางอารมณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
EV1	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านรู้สึกดี	6.24	0.918	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1)
EV2	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านรู้สึกอยากรับประทานอีก	6.12	1.027	เห็นด้วย	(3)
EV3	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น เป็นสิ่งที่ท่านชอบ	6.14	1.018	เห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		6.17	0.893	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 6.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.893 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านรู้สึกดี กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 6.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.918 รองลงมา คือ การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น เป็นสิ่งที่ท่านชอบ ($\bar{x} = 6.14$) และการรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านรู้สึกอยากรับประทานอีก ($\bar{x} = 6.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าทางสังคม

ตัวย่อ	คุณค่าทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
SV1	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	4.48	1.880	เห็นด้วยเล็กน้อย	(2)
SV2	อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศร้านดังกล่าว ได้รับความนิยมนอย่างสูงจากคนทั่วไป	5.58	1.294	เห็นด้วย	(1)
SV3	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น	4.39	1.882	เห็นเป็นกลาง	(3)
SV4	การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม	4.39	1.876	เห็นเป็นกลาง	(3)
ค่าเฉลี่ย		4.17	1.548	เห็นเป็นกลาง	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมมีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.548 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นเป็นกลาง โดยอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศร้านดังกล่าว ได้รับความนิยมนอย่างสูงจากคนทั่วไป กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 5.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.294 รองลงมา คือ การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.48$) การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจาก

ต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น ($\bar{x} = 4.39$) และ การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากล่นำเข้าจากต่างประเทศนั้น ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม ($\bar{x} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวย่อ	คุณค่าทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
CS1	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับระหว่างซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	6.18	0.859	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2)
CS2	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	6.27	0.848	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1)
CS3	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความรวดเร็วในการปรุงจัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	6.09	0.890	เห็นด้วย	(3)
CS4	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	6.01	0.946	เห็นด้วย	(4)
CS5	ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวเกินกว่าความคาดหวังของท่าน	5.36	1.272	เห็นด้วยเล็กน้อย	(5)
ค่าเฉลี่ย		5.98	0.739	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 5.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.739 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยท่านรู้สึกพึงพอใจกับอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 6.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.848 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับระหว่างซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ($\bar{x} = 6.18$) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความรวดเร็วในการปรุงจัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ($\bar{x} = 6.09$)

ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ($\bar{x} = 6.01$) และ ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ท่านได้รับจากการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวเกินกว่าความคาดหวังของท่าน ($\bar{x} = 5.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวย่อ	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
RI1	ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว จะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน	5.15	1.427	เห็นด้วยเล็กน้อย	(3)
RI2	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวอีกครั้ง	6.06	1.030	เห็นด้วย	(1)
RI3	ในอนาคตหากร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการปรับราคาอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานให้สูงขึ้น ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อต่อไป	5.01	1.563	เห็นด้วยเล็กน้อย	(4)
RI4	ถ้าหากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว สามารถรักษามาตรฐานไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากแบรนด์อื่น	5.29	1.503	เห็นด้วยเล็กน้อย	(2)
ค่าเฉลี่ย		5.37	1.108	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ย 5.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.108 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 6.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.030 รองลงมา คือ ถ้าสามารถรักษามาตรฐานไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากแบรนด์อื่น ($\bar{x} = 5.29$) ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน ($\bar{x} = 5.15$) และในอนาคต

หากมีการปรับราคาอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานให้สูงขึ้น ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อต่อไป ($\bar{x} = 5.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการบอกต่อ

ตัวย่อ	การบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
WOM1	ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่ผู้อื่น	5.87	1.111	เห็นด้วย	(2)
WOM2	ท่านจะแนะนำร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่บุคคลที่เข้ามาถามความคิดเห็นจากท่าน	5.95	1.075	เห็นด้วย	(1)
WOM3	ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆ ของท่านให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	5.74	1.177	เห็นด้วย	(3)
ค่าเฉลี่ย		5.85	1.014	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า การบอกต่อมีค่าเฉลี่ย 5.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.014 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยท่านจะแนะนำร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่บุคคลที่เข้ามาถามความคิดเห็นจากท่าน กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 5.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.075 รองลงมา คือ ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่ผู้อื่น ($\bar{x} = 5.87$) และ ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆ ของท่านให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ($\bar{x} = 5.74$) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 10 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตการณ์ 38 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรแฝงประกอบไปด้วย ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure) ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม

ในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) จากโมเดลการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่า 0.06 ขึ้นไป ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ และสามารถเรียงลำดับค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรจากมากน้อยไปมากได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีค่า 0.879 ปัจจัยด้านการบอกต่อ มีค่า 0.851 ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม มีค่า 0.812 ปัจจัยด้านประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า มีค่า 0.722 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่า 0.718 ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านการใช้งาน มีค่า 0.713 ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน มีค่า 0.675 ปัจจัยด้านประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ มีค่า 0.608 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่า 0.608 และ ปัจจัยด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ มีค่า 0.601 โดยผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
	(n=30)
1. ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์	0.601
2. ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ	0.608
3. ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า	0.722
4. ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน	0.675
5. คุณค่าทางด้านการใช้งาน	0.713
6. คุณค่าทางอารมณ์	0.879
7. คุณค่าทางสังคม	0.812
8. ความพึงพอใจของลูกค้า	0.718

ตารางที่ 4.13

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง
	(n=30)
9. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.608
10. การบอกต่อ	0.851
ผลทดสอบเครื่องมือโดยรวม	0.892

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

ผลการวิเคราะห์ของความแปรปรวนของตัวแปรหรือ Communality โมเดลการวัดปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ แสดงถึงปริมาณของความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร ซึ่งเป็นการคำนวณจากผลรวมกำลังสองของ Factor Loading จากทุก ๆ Factor ของแต่ละตัวแปร ซึ่งจะแสดงปริมาณความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัยต่าง ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า Communality ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) โดยผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นได้ว่าค่า Communality ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ทุกตัว

ตารางที่ 4.14

ผลการประเมินการวัดเครื่องมือโมเดลแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communalities
		(n=380)	
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience)			
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มี เมนู หรือสินค้าที่จัดจำหน่ายหลากหลาย	PE1	0.647	0.536

ตารางที่ 4.14

ผลการประเมินการวัดเครื่องมือแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communalities
		(n=380)	
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience)			
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในกรณีที่เสีย บูด หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ สามารถที่จะขอเปลี่ยนได้	PE2	0.647	0.534
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการปรุง จัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่รวดเร็ว	PE3		0.625
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นแบรนด์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	PE4		0.512
ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure)			
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีขั้นตอนในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการที่มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว	ESP1	0.601	0.718
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว สามารถเห็นลักษณะหน้าตา รูปร่าง และขนาดจริงของอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	ESP2		0.707
ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service)			
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	ESS1	0.817	0.701
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	ESS2		0.702
พนักงานมีการสื่อสาร สอบถามถึงความต้องการ หรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยๆ	ESS3		0.706

ตารางที่ 4.14

ผลการประเมินการวัดเครื่องมือโมเดลแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communalities
		(n=380)	
ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment)			
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการจัด และตกแต่งร้านได้น่าดึงดูด สวยงาม และเหมาะสม	ESE1	0.754	0.725
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ครบครัน	ESE2		0.650
มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำได้ตลอดระยะเวลาที่ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ	ESE3		0.550
คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)			
อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ยอมรับได้	FV1	0.803	0.633
อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีรสชาติ และคุณภาพที่คงที่ และสม่ำเสมอ	FV2		0.637
อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีรสชาติที่ดี	FV3		0.696
อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีคุณภาพที่ดี	FV4		0.711
อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีราคาที่สมเหตุสมผล	FV5		0.774

ตารางที่ 4.14

ผลการประเมินการวัดเครื่องมือโมเดลแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communalities
		(n=380)	
คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value)			
อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	FV6	0.803	0.781
อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ถือว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่นๆ	FV7		0.729
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)			
การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านรู้สึกดี	EV1	0.886	0.672
การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ทำให้ท่านรู้สึกอยากรับประทานอีก	EV2		0.743
การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศนั้น เป็นสิ่งที่ท่านชอบ	EV3		0.718
คุณค่าทางสังคม (Social Value)			
การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	SV1	0.906	0.844

ตารางที่ 4.14

ผลการประเมินการวัดเครื่องมือแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communalities
		(n=380)	
คุณค่าทางสังคม (Social Value)			
อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สาทรนำเข้าจากต่างประเทศ ร้านดังกล่าว ได้รับความนิยมนอย่างสูงจากคนทั่วไป	SV2	0.906	0.583
การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สาทรนำเข้าจากประเทศนั้น ทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น	SV3		0.914
การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สาทรนำเข้าจากประเทศนั้น ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม	SV4		0.876
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)			
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับระหว่างซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	CS1	0.813	0.635
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	CS2		0.685
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความเร็วในการปรุงจัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	CS3		0.562
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	CS4		0.540
ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวเกินกว่าความคาดหวังของท่าน	CS5		0.617

ตารางที่ 4.14

ผลการประเมินการวัดเครื่องมือโมเดลแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้าจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communalities
		(n=380)	
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)			
ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว จะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน	RI1	0.804	0.622
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวอีกครั้ง	RI2		0.667
ในอนาคตหากร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการปรับราคาอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานให้สูงขึ้น ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อต่อไป	RI3		0.620
ถ้าหากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว สามารถรักษามาตรฐานไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากแบรนด์อื่น	RI4		0.514
การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)			
ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่ผู้อื่น	WOM1	0.888	0.718
ท่านจะแนะนำร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่บุคคลที่เข้ามาถามความคิดเห็นจากท่าน	WOM2		0.686
ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆ ของท่านให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว	WOM3		0.719
ผลทดสอบเครื่องมือโดยรวม		0.875	

4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด(Measurement Model) ตัวแปรแบบจำลองประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ โดยประกอบด้วยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เพื่อทำการตรวจสอบว่าตัวแปรในข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด โดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-MeyerOlkin) และ Bartlett's Test of sphericity เพื่อหาข้อสรุปว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ โดยพิจารณาว่า ค่า KMO and Bartlett's Test จะต้องมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1.0 มากที่สุด (Ababneh et al., 2018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรในแบบจำลองประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยผลการทดสอบเป็นไปดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9371.432
	df	703
	Sig.	.000

ผลจากการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด ตัวแปรแบบจำลองปัจจัย ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test สามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 มาก ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีขนาดที่เหมาะสม และ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9371.432 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 38 ตัวแปรสังเกตนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติการตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองปัจจัยปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งหมด 10 ตัวแปร โดยมีค่าพิสัย (Range) อยู่ที่ 3.00 - 6.00 ค่าต่ำสุด 1.00 และค่าสูงสุด 7.00 มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 4.48 - 6.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อยู่ระหว่าง 0.753 - 1.880 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกินร้อยละ 30 ของค่าเฉลี่ย และมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.566 - 3.542 และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ก็พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงทั้งในลักษณะเบ้ขวาจนถึงเบ้ซ้าย โดยค่าความเบ้มีค่าตั้งแต่ -1.858 ถึง -0.449 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงที่ปกติ (Brown, 2015) นอกจากนี้ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -0.227 ถึง 4.551 อยู่ในระดับมากกว่า -7 แต่น้อยกว่า 7 แสดงให้เห็นถึงว่าข้อมูลมีการแจกแจงที่ปกติ (Kim, 2013) ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์นั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience)								
PE1	5	2	7	5.71	1.068	1.141	-0.532	-0.227
PE2	5	2	7	5.55	1.332	1.773	-0.671	-0.328
PE3	4	3	7	5.97	0.948	0.899	-0.820	0.270
PE4	6	1	7	6.34	0.943	0.889	-1.858	4.551
ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure)								
ESP1	5	2	7	6.22	0.919	0.844	-1.135	1.034
ESP2	5	2	7	6.11	1.116	1.245	-1.435	1.925
ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service)								
ESS1	5	2	7	6.14	0.885	0.783	-0.983	1.026
ESS2	5	2	7	6.04	0.945	0.892	-1.052	1.495
ESS3	6	1	7	5.71	1.205	1.453	-0.850	0.501
ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment)								
ESE1	4	3	7	6.12	0.931	0.867	-0.835	0.501
ESE2	6	1	7	5.81	1.112	1.236	-0.883	0.680
ESE3	4	3	7	5.94	0.955	0.913	-0.601	-0.329
คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)								
FV1	4	3	7	6.45	0.766	0.586	-1.542	2.433
FV2	3	4	7	6.42	0.753	0.566	-1.242	1.136
FV3	5	2	7	6.38	0.824	0.679	-1.678	3.852
FV4	5	2	7	6.40	0.801	0.642	-1.659	3.843
FV5	6	1	7	5.46	1.224	1.499	-0.732	0.677
FV6	6	1	7	5.52	1.203	1.448	-0.699	0.333

ตารางที่ 4.16

วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้าจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)								
FV7	6	1	7	4.64	1.661	2.760	-0.361	-0.700
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)								
EV1	5	2	7	6.24	0.918	0.844	-1.587	3.640
EV2	6	1	7	6.12	1.027	1.055	-1.474	2.955
EV3	6	1	7	6.14	1.018	1.037	-1.529	3.217
คุณค่าทางสังคม (Social Value)								
SV1	6	1	7	4.48	1.880	3.533	-0.449	-0.810
SV2	6	1	7	5.58	1.294	1.674	-0.993	1.072
SV3	6	1	7	4.39	1.882	3.542	-0.413	-0.805
SV4	6	1	7	4.39	1.876	3.521	-0.392	-0.847
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)								
CS1	4	3	7	6.18	0.859	0.738	-0.880	0.361
CS2	5	2	7	6.27	0.848	0.719	-1.482	3.039
CS3	4	3	7	6.09	0.890	0.792	-0.781	0.111
CS4	4	3	7	6.01	0.946	0.894	-0.750	0.027
CS5	6	1	7	5.36	1.272	1.619	-0.523	-0.242
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)								
RI1	6	1	7	5.15	1.427	2.036	-0.672	0.031
RI2	6	1	7	6.06	1.030	1.060	-1.525	3.487
RI3	6	1	7	5.01	1.563	2.443	-0.588	-0.267
RI4	6	1	7	5.29	1.503	2.259	-0.882	0.417

ตารางที่ 4.16

วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)								
WOM1	6	1	7	5.87	1.111	1.235	-1.298	2.717
WOM2	6	1	7	5.95	1.075	1.156	-1.412	3.213
WOM3	6	1	7	5.74	1.177	1.385	-1.071	1.704

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.188 – 0.697 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Ababneh et al., 2018) แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ ไว้ ไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรง มีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์ นำเข้าโมเดลแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17

ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสพการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตัวแปรแฝง	ประสพการณ์จากผลิตภัณฑ์	ประสพการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ	ประสพการณ์จากการให้บริการของพนักงาน	ประสพการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า	คุณค่าทางด้านการใช้งาน	คุณค่าทางอารมณ์	คุณค่าทางสังคม	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
ประสพการณ์จากผลิตภัณฑ์	1	0.433	0.526	0.485	0.516	0.495	0.277	0.596	0.425	0.504
		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ประสพการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ		1	0.377	0.360	0.435	0.331	0.188	0.400	0.343	0.348
			0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ประสพการณ์จากการให้บริการของพนักงาน			1	0.589	0.494	0.382	0.220	0.600	0.360	0.457
			0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ประสพการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า				1	0.510	0.360	0.325	0.581	0.331	0.424
					0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
คุณค่าทางด้านการใช้งาน					1	0.573	0.343	0.697	0.637	0.581
						0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
คุณค่าทางอารมณ์						1	0.306	0.636	0.627	0.638
							0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
คุณค่าทางสังคม							1	0.392	0.421	0.385
								0.000**	0.000**	0.000**
ความพึงพอใจของลูกค้า								1	0.624	0.630
									0.000**	0.000**
ความตั้งใจซื้อซ้ำ									1	0.636
										0.000**
การบอกต่อ										1

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยด้านประสพการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยนำตัวแปรต้นแบบจำลอง จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์ของประสพการณ์ลูกค้า ได้แก่ ประสพการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประสพการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า และประสพการณ์จากการให้บริการของพนักงาน และ 2) ความสัมพันธ์ของการรับรู้

คุณค่าในแบรนด์ ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรเพื่อทดสอบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าทางสถิติ พิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบด้วย Chi-square (χ^2), df, p-value, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, RMR และ RMSEA สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังภาพ 4.1-4.2 และตารางที่ 4.18-4.19

ตารางที่ 4.18

แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ (ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า)

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 34.083; df = 32.0				
P-value	> 0.05	0.368	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Sorbon (1996) and J. Hair et al. (2006)
CMIN/df.	< 2.0	1.065	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos et al.(2000)
GFI	> 0.90	0.986	ผ่านเกณฑ์	Browne and Cudeck (1993) and J. Hair et al. (2006)
AGFI	> 0.90	0.965	ผ่านเกณฑ์	Walker (2001) and J. Hair et al (2006)
NFI	> 0.90	0.978	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
IFI	> 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
TLI	> 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
CFI	> 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)

ตารางที่ 4.18

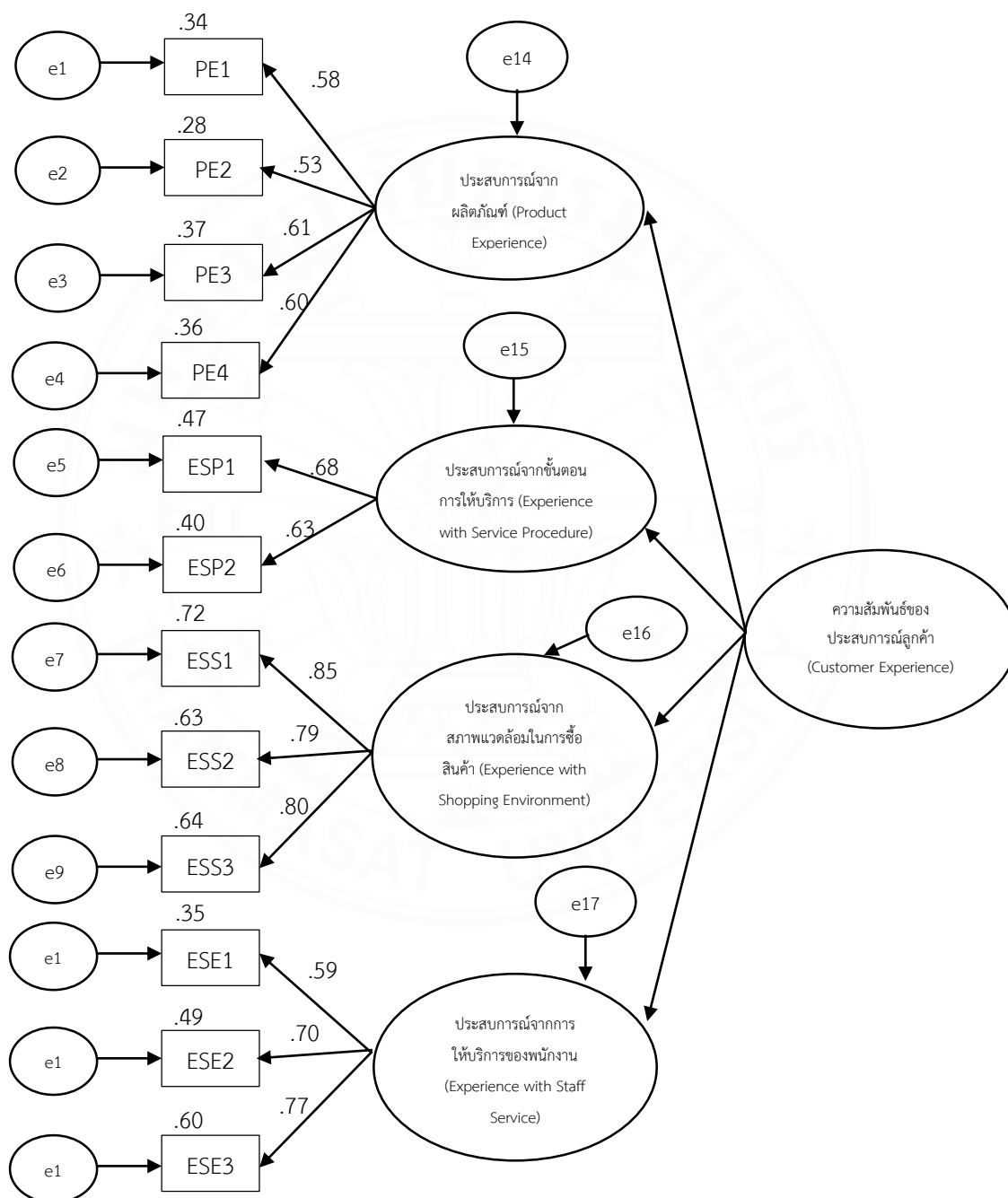
แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการศึกษา
ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ใน
ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ
(ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า) (ต่อ)

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
RMR	< 0.08	0.024	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999) and Diamantopoulos et al. (2000)
RMSEA	< 0.05	0.013	ผ่านเกณฑ์	Browne and Cudeck (1993) and J. Hair et al. (2006)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษา
ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ใน
ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ
(ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยผลการ
วิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่า Chi – Square เท่ากับ 34.083 ค่า df เท่ากับ 32.0
ค่า P-value เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.065 ซึ่งน้อยกว่า 2.0 และ
มีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ
0.999 > 0.90, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.986 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่
ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.965 > 0.90, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง
ของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.013 < 0.05, ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความ
คลาดเคลื่อนหรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ
0.024 < 0.08 ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ
0.978 > 0.90 และ ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90
และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) เท่ากับ 0.997 > 0.90 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้
ผ่านเกณฑ์โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

โมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาขานำเข้าจากต่างประเทศ (ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า)



Chi-square=34.083; df=32; Relative Chi-square(CMIN/df)=1.065 ; N=380 ;
P-value=.368 ; CFI=.999 ; NFI=.978 ; GFI=0.986 ; AGFI=.965 ; IFI=.999 ;
TLI=.997 ; RMSEA=.013 ; RMR=.024

ตาราง 4.19

แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการศึกษา
ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ใน
ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ
(ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าในแบรนด์)

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 39.574; df = 33.0				
P-value	> 0.05	0.200	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Sorbon (1996) and J. Hair et al. (2006)
CMIN/df.	< 2.0	1.199	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos et al.(2000)
GFI	> 0.90	0.986	ผ่านเกณฑ์	Browne and Cudeck (1993) and J. Hair et al. (2006)
AGFI	> 0.90	0.954	ผ่านเกณฑ์	Walker (2001) and J. Hair et al (2006)
NFI	> 0.90	0.989	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
IFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
TLI	> 0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
CFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
RMR	< 0.08	0.067	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999) and Diamantopoulos et al. (2000)
RMSEA	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์	Browne and Cudeck (1993) and J. Hair et al. (2006)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษา
 ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ใน
 ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ
 (ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าในแบรนด์) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยผลการ
 วิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่า Chi – Square เท่ากับ 39.574 ค่า df เท่ากับ 33.0
 ค่า P-value เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และ ค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.199 ซึ่งน้อยกว่า 2.0
 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ
 0.998 > 0.90, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.986 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับ
 แก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.954 > 0.90, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของ
 การประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.023 < 0.05, ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูป
 ความคลาดเคลื่อนหรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ
 0.067 < 0.08, ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ
 0.989 > 0.90, ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90
 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) เท่ากับ 0.995 > 0.90 กล่าวได้ว่า ดัชนีเหล่านี้
 ผ่านเกณฑ์โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2

โมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ (ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าในแบรนด์)



Chi-square= 39.574; df=33 ; Relative Chi-square(CMIN/df)=1.199 ; N=380 ; P-value=.760; CFI=1.000 ; NFI=1.000 ; GFI=1.000 ; AGFI=.999 ; IFI=1.002 ; TLI=1.010 ; RMSEA=.000 ; RMR=.003

ตารางที่ 4.20

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

ตัวแปรปัจจัยประกอบ เชิงยืนยัน	λ	S.E.	t-value	R ²	AVE	CR
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์					0.507	0.710
PE1	0.580	-	-	33.6%		
PE2	0.530	0.140	8.138**	28.1%		
PE3	0.609	0.112	8.281**	37.1%		
PE4	0.602	0.115	7.981**	36.2%		
ประสบการณ์จากขั้นตอนการ ให้บริการ					0.502	0.703
ESP1	0.684	-	-	46.7%		
ESP2	0.631	0.156	7.215**	39.8%		
ประสบการณ์จากการ ให้บริการของพนักงาน					0.663	0.855
ESS1	0.847	-	-	71.7%		
ESS2	0.794	0.072	13.987**	63.1%		
ESS3	0.800	0.089	14.387**	64.0%		
ประสบการณ์จาก สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า					0.511	0.731
ESE1	0.591	-	-	34.9%		
ESE2	0.698	0.130	10.865**	48.7%		
ESE3	0.774	0.141	9.535**	59.9%		
คุณค่าทางด้านการใช้งาน					0.545	0.847
FV1	0.504	-	-	25.4%		
FV2	0.501	0.139	7.017**	25.1%		
FV3	0.708	0.193	7.754**	50.1%		
FV4	0.618	0.158	8.071**	38.2%		

ตารางที่ 4.20

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปรปัจจัยประกอบ เชิงยืนยัน	λ	S.E.	t-value	R ²	AVE	CR
FV5	0.650	0.317	6.507**	42.2%		
FV6	0.650	0.323	6.275**	42.2%		
FV7	0.971	0.760	5.438**	94.3%		
คุณค่าทางอารมณ์					0.720	0.885
EV1	0.836	-	-	69.9%		
EV2	0.896	0.059	20.205**	80.2%		
EV3	0.811	0.058	18.358**	65.8%		
คุณค่าทางสังคม					0.730	0.913
SV1	0.861	-	-	74.1%		
SV2	0.584	0.035	13.594**	34.1%		
SV3	0.976	0.039	29.541**	95.3%		
SV4	0.940	0.039	27.903**	88.3%		
ความพึงพอใจของลูกค้า					0.594	0.827
CS1	0.816	-	-	66.6%		
CS2	0.771	0.064	14.596**	59.4%		
CS3	0.721	0.067	13.557**	52.0%		
CS4	0.616	0.072	11.609**	38.0%		
CS5	0.558	0.100	10.174**	31.2%		
ความตั้งใจซื้อซ้ำ					0.510	0.804
RI1	0.714	-	-	50.9%		
RI2	0.674	0.060	11.359**	45.5%		
RI3	0.855	0.111	11.792**	73.1%		
RI4	0.588	0.078	11.189**	34.6%		

ตารางที่ 4.20

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ (ต่อ)

ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบ เชิงยืนยัน	λ	S.E.	t-value	R ²	AVE	CR
การบอกต่อ					0.725	0.888
WOM1	0.834	-	-	69.5%		
WOM2	0.852	0.045	22.173**	72.5%		
WOM3	0.869	0.048	22.812**	75.5%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

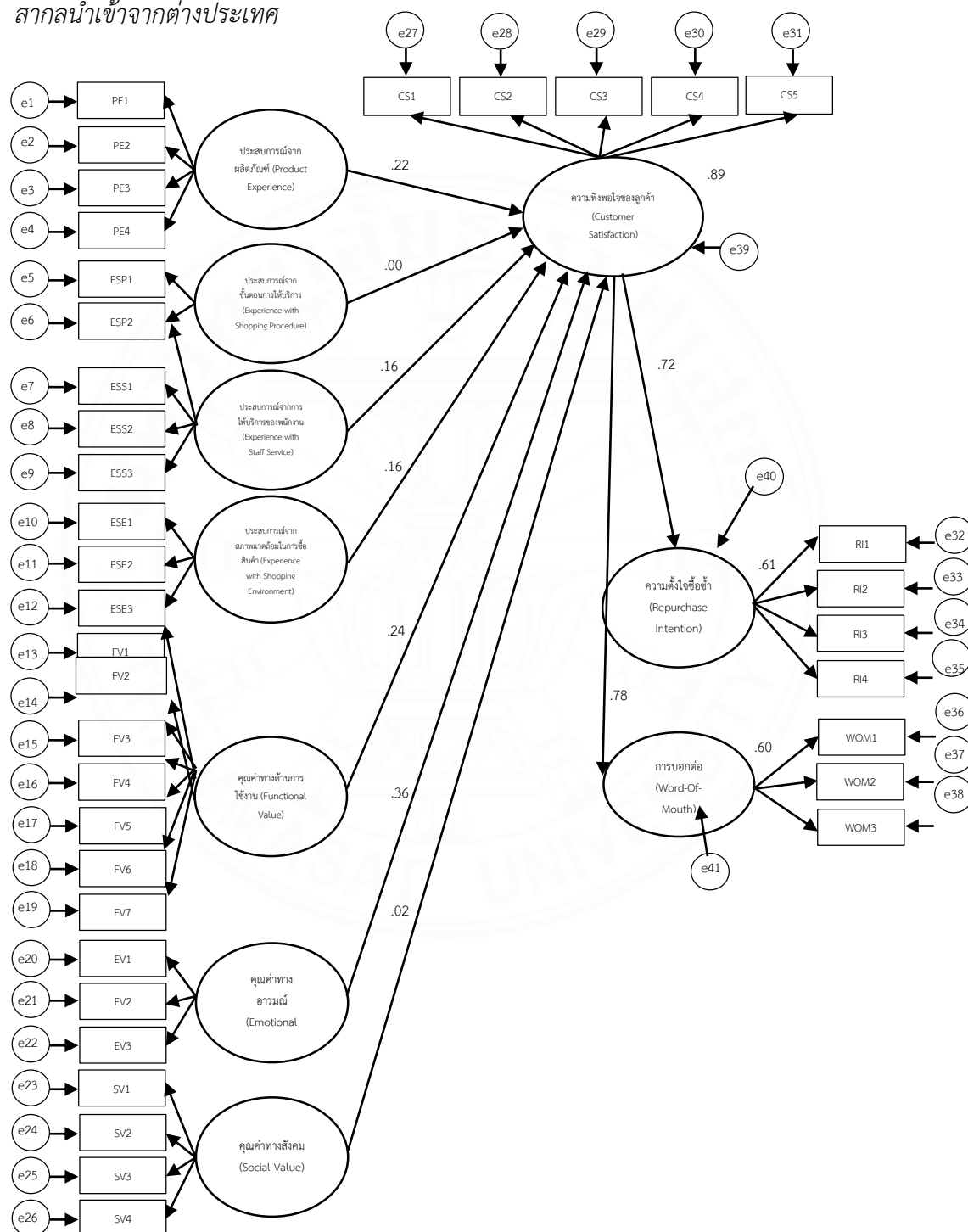
จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 10 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.501 - 0.976 มากกว่า 0.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R²) ระหว่าง 25.1% - 95.3% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.502 - 0.730 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงเข้าที่ก็ถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Forell & Laroker, 1994) และมีความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.710 - 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก Diamantopoulos et al. (2000) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลที่มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงบ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศได้

4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาธิตนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมต่อตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 และพิจารณา ค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบไปด้วย Chis-square (χ^2), df, p-value, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, RMR และ RMSEA ตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.21

ภาพที่ 4.3

สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ



Chi-square=490.556; df= 454; Relative Chi-square(CMIN/df)=1.081 ; N=380 ;

P-value=.114 ; CFI=.996 ; NFI=.950 ; GFI=.936 ; AGFI=.906 ; IFI=.996 ; TLI=.994 ; RMSEA=.015 ; RMR=.072

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้าจากต่างประเทศ

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 490.556; df = 454.0				
P-value	> 0.05	0.114	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Sorbon (1996) and J. Hair et al. (2006)
CMIN/df.	< 2.0	1.081	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos et al.(2000)
GFI	> 0.90	0.936	ผ่านเกณฑ์	Browne and Cudeck (1993) and J. Hair et al. (2006)
AGFI	> 0.90	0.906	ผ่านเกณฑ์	Walker (2001) and J. Hair et al (2006)
NFI	> 0.90	0.950	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
IFI	> 0.90	0.996	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
TLI	> 0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
CFI	> 0.90	0.996	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1996) and J. Hair et al. (2006)
RMR	< 0.08	0.072	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999) and Diamantopoulos et al. (2000)
RMSEA	< 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์	Browne and Cudeck (1993) and J. Hair et al. (2006)

จากภาพโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับตามแนวคิดของ J. Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996) มีค่า Chi-Square เท่ากับ 490.556 df เท่ากับ 454.0 ค่า P-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และ ค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.081 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 8 ดัชนีสรุปได้ดังนี้

1. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index : CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.996 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ซึ่ง CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) คือค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.936 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ซึ่ง GFI ที่ดี ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) คือ ค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม โดยอธิบายได้ด้วยโมเดล ปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่งค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ $0.906 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Durande-Moreau an Usunier (1999) จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายความว่า โมเดลค่อนข้าง สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ $0.015 < 0.08$ ซึ่งเป็นค่า RMSEA ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิด และตรงตามเกณฑ์ของ J. Hair et al. (2006) และ Browne and Cudeck (1993) จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index : NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่า NFI มีค่าเท่ากับ $0.950 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index : IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่า IFI มีค่าเท่ากับ $0.996 > 0.90$ ซึ่งผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ J. Hair et al. (2006) จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Tucker Lewis index : TLI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า TLI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.994 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

8. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า RMR เท่ากับ $0.072 < 0.08$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด และตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos et al. (2000) และ Hu and Bentler (1999) จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรปัจจัยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า ปัจจัยคุณค่าทางด้านการใช้งาน ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ และปัจจัยการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่า จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm และสามารถสรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)			λ	S.E.	t-value	P-value	R ²	Result
ความพึงพอใจของลูกค้า	<---	ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์	0.224	0.095	2.274	0.023*	88.60%	สนับสนุน
ความพึงพอใจของลูกค้า	<---	ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ	0.000	0.068	0.003	0.997	88.60%	ไม่สนับสนุน
ความพึงพอใจของลูกค้า	<---	ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน	0.157	0.055	2.416	0.016*	88.60%	สนับสนุน
ความพึงพอใจของลูกค้า	<---	ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า	0.161	0.082	2.044	0.041*	88.60%	สนับสนุน
ความพึงพอใจของลูกค้า	<---	คุณค่าทางด้านการใช้งาน	0.243	0.056	5.044	0.000**	88.60%	สนับสนุน
ความพึงพอใจของลูกค้า	<---	คุณค่าทางอารมณ์	0.358	0.045	6.469	0.000**	88.60%	สนับสนุน
ความพึงพอใจของลูกค้า	<---	คุณค่าทางสังคม	0.022	0.014	0.629	0.529	88.60%	ไม่สนับสนุน
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	<---	ความพึงพอใจของลูกค้า	0.715	0.113	9.791	0.000**	61.00%	สนับสนุน
การบอกต่อ	<---	ความพึงพอใจของลูกค้า	0.776	0.090	12.739	0.000**	60.20%	สนับสนุน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม มีตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปร โดยสามารถนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (PE1 – PE4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.475 – 0.609 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 23% - 37% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน หรือประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.224 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.095 มีค่า t-value เท่ากับ 2.274 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.023 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ (ESP1 – ESP2) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.633 – 0.666 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 71% - 40% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน หรือประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.000 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.068 มีค่า t-value เท่ากับ 0.003 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.997 > 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (ESS1 – ESS3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.778 – 0.840 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 61% - 71% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน หรือประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสิทธิภาพจากการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 มีค่า t-value เท่ากับ 2.416 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.016 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประสิทธิภาพจากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (ESE1 – ESE3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.648 – 0.754 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 42% - 57% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสิทธิภาพลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน หรือประสิทธิภาพจากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสิทธิภาพจากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.082 มีค่า t-value เท่ากับ 2.044 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.041 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คุณค่าทางด้านการใช้งาน ประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ (FV1 – FV7) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.659 – 0.897 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 44% - 81% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสิทธิภาพลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน หรือคุณค่าทางด้านการใช้งานมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.243 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.056 มีค่า t-value เท่ากับ 5.044 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.000 < 0.001$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

คุณค่าทางอารมณ์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (EV1 – EV3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.820 – 0.889 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 67% - 79% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสิทธิภาพลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน หรือคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.358 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.045 มีค่า t-value เท่ากับ 6.469 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.000 < 0.001$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

คุณค่าทางสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (SV1 – SV4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.562 – 0.977 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 32% - 95% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน หรือคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.022 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.014 มีค่า t-value เท่ากับ 0.629 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.529 > 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (CS1 – CS5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.613 – 0.723 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 38% - 58% โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน หรือความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.715 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.113 มีค่า t-value เท่ากับ 9.791 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.000 < 0.001$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 61.00% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2. ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.776 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.090 มีค่า t-value เท่ากับ 12.739 และ ค่า P-value เท่ากับ $0.000 < 0.001$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.20 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (RI1 – RI4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.666 – 0.862 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 45% - 67% เป็นตัวแปรผลหรือตัวแปรตามของแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่า

ในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

การบอกต่อ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (WOM1 – WOM3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.808 – 0.872 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 69% - 76% เป็นตัวแปรผลหรือตัวแปรตามของแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

4.2.9 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้างการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ นำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลเชิงโครงสร้าง การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ความตั้งใจ ซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.244	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.160	0.174
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.224	0.160	0.174
ประสบการณ์จากขั้นตอน การให้บริการ	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.000	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.000	0.000
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.000	0.000	0.000
ประสบการณ์จากการ ให้บริการของพนักงาน	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.157	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.112	0.122
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.157	0.112	0.122
ประสบการณ์จาก สภาพแวดล้อมในการซื้อ สินค้า	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.161	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.115	0.125
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.161	0.115	0.125
คุณค่าทางด้านการใช้งาน	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.243	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.174	0.189
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.243	0.174	0.189
คุณค่าทางอารมณ์	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.358	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.256	0.278
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.358	0.256	0.278
คุณค่าทางสังคม	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.022	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.016	0.017
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.022	0.016	0.017
ความพึงพอใจของลูกค้า	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	0.715	0.776
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	0.715	0.776
R ²		88.60%	61.00%	60.20%

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ โมเดลเชิงโครงสร้างการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สาทรนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสูงสุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.715 รองลงมาคือ คุณค่าทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.256 คุณค่าทางด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.174 ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.160 ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.115 ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.112 คุณค่าทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.016 และประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.000 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 61.00% ถัดมาปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อที่สูงที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.776 รองลงมาคือ คุณค่าทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.278 คุณค่าทางด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.189 ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.174 ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.125 ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.122 คุณค่าทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.017 และประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.000 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 60.20% และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มากที่สุดคือ คุณค่าทางอารมณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.358 รองลงมาคือ คุณค่าทางด้านการใช้งาน ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.243 ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.224 ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.161 ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.157 คุณค่าทางสังคม ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.022 และประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.000 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 88.60% ดังตารางที่ 4.23

4.2.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากาน้ำเข้าจากต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากาน้ำเข้าจากต่างประเทศ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากาน้ำเข้าจากต่างประเทศ

	Structural Path Hypothesis	Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
H1	ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.224	2.274	0.023*	สนับสนุน
H2	ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.000	0.003	0.997	ไม่สนับสนุน
H3	ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.161	2.044	0.041*	สนับสนุน
H4	ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.157	2.416	0.016*	สนับสนุน
H5	คุณค่าทางด้านการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.243	5.044	0.000**	สนับสนุน
H6	คุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.358	6.469	0.000**	สนับสนุน

ตารางที่ 4.24

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ (ต่อ)

Structural Path Hypothesis		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
H7	คุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.022	0.629	0.529	ไม่สนับสนุน
H8	ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.715	9.791	0.000**	สนับสนุน
H9	ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการบอกต่อ	0.776	12.739	0.000**	สนับสนุน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.224 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Service Procedure) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Service Procedure) ไม่ส่งผลต่อความ

พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.157 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.243 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.358 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 7 (H7) : คุณค่าทางสังคม (Social Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7) เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าทางสังคม (Social Value) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.022 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.715 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 61.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 (H9) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 60.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากกลนำเข้ามาจากต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์จากการซื้อสินค้าและเข้ารับบริการในธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากกลนำเข้ามาจากต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากกลนำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 380 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากกลนำเข้ามาจากต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากกลนำเข้ามาจากต่างประเทศ

5.2 อภิปรายผล

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีที่มาจากการที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ และพบว่า จากพฤติกรรมการรับประทานอาหารและขนมของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ทำให้มีธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมากที่เล็งเห็นถึงโอกาสเติบโตและขยายตลาดในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานในประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก มีร้านอาหาร ร้านขนม รวมถึงคาเฟ่ต่างๆเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในหลายปีที่ผ่านมา โดยร้านดังกล่าวมักจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงแรกของการเปิดตัว แต่อย่างไรก็ตามความนิยมของร้านอาหารหรือร้านขนมดังกล่าวกลับอยู่ได้ไม่นาน เมื่อกระแสความนิยมหายไป จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านนั้นๆซ้ำมีจำนวนน้อยมาก จนทำให้บางร้านจำต้องปิดตัวไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เพื่อที่กิจการจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพจากขั้นตอนการให้บริการ ประสิทธิภาพจากการให้บริการของพนักงาน ประสิทธิภาพจากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน ในปี 2565 จำนวน 380 คน เท่านั้น สามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.4 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 25.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ อายุ 25 – 40 ปี ร้อยละ 22.9 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ร้อยละ 65.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 53.4 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 29.2 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ 10,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 24.2 และ 40,001 – 150,000 บาท ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร

เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลของพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ ความถี่ 2-3 วันครั้ง ร้อยละ 21.6 ความถี่ 2-3 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 300 บาท ร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ 300 – 500 บาท ร้อยละ 20.5 และ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ด้านร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน The Alley มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 16.6 รองลงมาคือ Taco bell ร้อยละ 12.9 และ Tiger Sugar ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ ด้านรูปแบบในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในรูปแบบ สั่งกลับบ้าน มากที่สุด ถึงร้อยละ 39.7 รับประทานที่ร้าน ร้อยละ 31.1 และ สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

5.1.3 ประสิทธิภาพลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองการศึกษาประสิทธิภาพลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 490.556 มีนัยสำคัญที่ P-value เท่ากับ 0.114 โดยตัวแปรทั้ง 8 มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.081 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.996 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.936 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.906 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.015 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.950 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.996 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) เท่ากับ 0.994 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.072 ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยสามารถสรุปแยกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.224 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.095 มีค่า t-value เท่ากับ

2.274 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.023 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.000 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.068 มีค่า t-value เท่ากับ 0.003 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.997 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 มีค่า t-value เท่ากับ 2.416 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.016 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.082 มีค่า t-value เท่ากับ 2.044 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.041 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. คุณค่าทางด้านการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.243 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.056 มีค่า t-value เท่ากับ 5.044 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

6. คุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.358 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.045 มีค่า t-value เท่ากับ 6.469 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

7. คุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.022 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.014 มีค่า t-value เท่ากับ 0.629 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.529 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.715 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.113 มีค่า t-value เท่ากับ 9.791 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 61.00% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

9. ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.776 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.090 มีค่า t-value เท่ากับ 12.739 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.20 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านตัวแปรประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อดังตารางที่ 4.21 พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี จึงผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถสรุปผลการทดสอบปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ได้ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue-Liang Pei (2020) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ “ผลกระทบจากประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจนสามารถสร้างการแข่งขันที่ยั่งยืน” และได้พบว่า ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2020) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” โดยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้า ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ (Zarantenello and Schmitt, 2000)

5.2.2 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Service Procedure) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue-Liang Pei (2020) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ “ผลกระทบจากประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจนสามารถสร้างการแข่งขันที่ยั่งยืน” และได้พบว่า ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรา ต่ายสกุลทิพย์ (2020) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” ที่พบว่าประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย โดยประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวของประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม พบว่า ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก ขั้นตอนการให้บริการในร้านแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะมีความเหมือน และไม่แตกต่างกันมาก และร้านส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการให้บริการที่เป็นรูปแบบดั้งเดิมจากร้านแฟรนไชส์แม่อยู่แล้ว ซึ่งถือว่าง่าย และมีมาตรฐานแบบเดียวกัน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของขั้นตอนการให้บริการมากเท่าปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากมีความคุ้นเคย และเคยชินกับขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วไปอยู่แล้ว

5.2.3 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue-Liang Pei (2020) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ “ผลกระทบจากประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจนสามารถสร้างการแข่งขันที่ยั่งยืน” และได้พบว่า ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรา ต่ายสกุลทิพย์ (2020) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” โดยประสบการณ์จาก

สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้านี้จะส่งผลต่อยอดขาย ยอดใช้จ่าย (Dennis et al., 2010) และเวลาที่ลูกค้าใช้จากร้านค้าในแต่ละครั้งของลูกค้า (Wright, Newman, and Dennis, 2006)

5.2.4 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue-Liang Pei (2020) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ “ผลกระทบจากประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจนสามารถสร้างการแข่งขันที่ยั่งยืน” และได้พบว่า ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2020) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” โดยพนักงานมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างคุณค่า (Judd, 2003) และส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) ให้แก่ลูกค้า (Prabha Ramseook-Munhurrin, 2010) ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน (Ying et al., 2020)

5.2.5 ความสัมพันธ์ของคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faruk Anil Konuk (2019) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อ ต่อร้านอาหารออร์แกนิก” และพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ Meltem Caber (2020) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้คุณค่า และผลกระทบจากการท่องเที่ยวของเยาวชน” โดยได้ทำการศึกษาในกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-dimension Model) ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ได้ยกโมเดลทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยรุ่น และได้พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ส่งผลเชิงบวกและเชิงสถิติต่อความพึงพอใจโดยรวมด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าทางด้านการใช้งานนั้นมีความสำคัญในการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน (Faruk Anil Konuk, 2019)

5.2.6 ความสัมพันธ์ของคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faruk Anil Konuk (2019) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อ ต่อร้านอาหารออร์แกนิก” และพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ Meltem Caber (2020) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้คุณค่า และผลกระทบจากการท่องเที่ยวของเยาวชน” โดยได้ทำการศึกษาในกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-dimension Model) ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ได้ยกโมเดลทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยรุ่น และได้พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ส่งผลเชิงบวกและเชิงสถิติต่อความพึงพอใจโดยรวมด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังพบว่าลูกค้าให้คุณค่ากับอารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าคุณลักษณะ หรือการใช้งาน เพราะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยานั้นเอง (Faruk Anil Konuk, 2019)

5.2.7 ความสัมพันธ์ของคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าทางสังคม (Social Value) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Faruk Anil Konuk (2019) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อ ต่อร้านอาหารออร์แกนิก” และพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ Meltem Caber (2020) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้คุณค่า และผลกระทบจากการท่องเที่ยวของเยาวชน” โดยได้ทำการศึกษาในกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multi-dimension Model) ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ได้ยกโมเดลทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยรุ่น และได้พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ส่งผลเชิงบวกและเชิงสถิติต่อความพึงพอใจโดยรวมด้วยเช่นกัน ซึ่งคุณค่าทางสังคมนั้น ถูกพบว่าถูกให้ความสำคัญน้อยกว่าคุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าทางอารมณ์ ตามงานวิจัยของ Meltem Caber (2020) และ Prebensen et al.'s (2012) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม พบว่า คุณค่าทางสังคมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก

ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้น แม้ว่าจะเป็นร้านที่อยู่ในตลาดประเทศไทยได้ไม่นานมากนัก แต่ก็ยังเป็นร้านที่ไม่จำเป็นต้องรอคิว หรือมีความยากในการเข้าถึงแล้ว หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นร้านที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งในแง่ของราคา สถานที่จัดจำหน่าย การหาซื้อ รสชาติ หรือปัจจัยอื่นๆ ทำให้ลูกค้าของแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน ไม่ได้รู้สึกภาคภูมิใจ หรือรู้สึกได้รับการยอมรับจากการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศร้านดังกล่าว

5.2.8 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chechen Liao (2017) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักช้อปปิ้งออนไลน์: บทบาทของความพึงพอใจและความคาดหวัง” และพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจเป็นหลัก และรองลงมาคือความคาดหวัง ดังนั้น ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจาก E-trailer เดิมมากกว่าลูกค้าที่รู้สึกผิดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Chris A. Vassiliadis (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การระบุคุณลักษณะของการบริการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง : มุ่งเน้นไปที่การแข่งขันกีฬา” และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ หรือคุณค่าของสินค้าและบริการที่ตนรับรู้ได้ในระดับที่มากพอ มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (Chechen Liao, 2017)

5.2.9 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ji Wu (2018) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อ “การมีส่วนร่วมและการบอกต่อทางออนไลน์” และได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้โฆษณาและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายแรกๆ ผ่านการบอกต่อในแง่ดี อีกทั้งหากลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ที่ดี เช่น การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทางใดทางหนึ่ง ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรีวิวสินค้าหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะโพสต์รีวิวออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าจากแบรนด์นั้นๆ ในแง่ดีอีกด้วย เช่นเดียวกับผลลัพธ์จากการศึกษาของ Silas Formunyuy Verkijika (2019) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อ “การทำความเข้าใจความตั้งใจในการบอกต่อของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือ:

ในบทบาทของความง่ายในการใช้งาน และอารมณ์ความรู้สึกระหว่างการใช้งานครั้งแรก” และสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มในการบอกต่อ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้านของ Xue-Liang Pei (2020) ที่พัฒนาตามแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) อันประกอบไปด้วย ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน และประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ และทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) อันประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ของกลุ่มประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2565 ได้นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถยืนยันสมมติฐานที่ว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีให้ลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน (Physical Store) และการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ จนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในที่สุด โดยประสบการณ์ลูกค้าในด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน และประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ รวมถึงคุณค่าในด้านการใช้งาน และคุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในลูกค้า เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังในใจของลูกค้าแล้ว ซึ่งก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำตามมา ซึ่งการซื้อซ้ำนั้นมักขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการในอดีตที่ผ่านมาเป็นหลัก อีกทั้งลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้โฆษณาและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายการผ่านการบอกต่อในแง่ดี หรือมีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดและส่งต่อความพึงพอใจนั้นออกมาในรูปแบบของการบอกต่อในเชิงบวกอีกด้วย ซึ่งสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปอ้างอิงถึงประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศในปัจจุบัน ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถนำผลการวิจัยมาศึกษาและ

ปรับใช้ได้ เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลในปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ให้สามารถสร้างความประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ดี จนนำไปสู่ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อได้ในที่สุด จนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

จากการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ต่างประเทศในประเทศไทย ประกอบกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานเติบโต และมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งจากแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีร้านอาหารร้านขนม รวมถึงคาเฟ่ต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในหลายปีที่ผ่านมา โดยร้านดังกล่าวมักจะได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในช่วงแรกของการเปิดตัว แต่อย่างไรก็ตามคามนิยมของร้านอาหารหรือร้านขนมดังกล่าวกลับอยู่ได้ไม่นาน เมื่อกระแสคามนิยมหายไป จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านนั้นๆ จะมีจำนวนน้อยมาก จนทำให้บางร้านจำต้องปิดตัวไป ดังนั้นในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี รวมถึงการสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ เพื่อให้แบรนด์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จนกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อในที่สุด

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้าในด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ เพราะประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้า ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของทัศนคติที่ลูกค้าจะมีต่อแบรนด์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งในด้านของประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการคำนึงถึงและให้ความสำคัญทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและส่งต่อข้อมูล สภาพแวดล้อม รูปร่างสินค้า ป้าย มาสคอต หรือลักษณะของสินค้า รวมถึงสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นควรมีเมนูที่หลากหลาย มีการจัดเตรียม หรือปรุงอาหารที่รวดเร็ว เป็นต้น ในด้านของประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน ผู้ประกอบการควรที่จะฝึกฝนให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ สหน้ำยิ้มแย้มอยู่เสมอ มีความรู้ความสามารถที่จะตอบคำถามหรือช่วยเหลือลูกค้าได้ เป็นต้น และใน

ด้านประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้านั้น พบว่า การออกแบบบรรยากาศร้านจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย ยอดใช้จ่ายและเวลาที่ลูกค้าใช้ในบ้านค้าในแต่ละครั้งของลูกค้าได้ หรือกล่าวได้ว่า การมีประสบการณ์ที่ดีกับสภาพแวดล้อมระหว่างการซื้อสินค้าของลูกค้า นั้น จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถช่วยกระตุ้นประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดร้านให้สวยงามน่าดึงดูด มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันให้แก่ลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการก็ควรที่จะสร้างคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคให้มีคุณค่า และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย โดยในด้านของคุณค่าด้านการใช้งาน ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสนใจกับการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาทิเช่น สินค้าที่จัดจำหน่ายควรมีมาตรฐานความปลอดภัย มีรสชาติ และคุณภาพที่ดี คงที่ และสม่ำเสมอ รวมถึงจัดจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น และด้านคุณค่าทางอารมณ์ ผู้ประกอบการก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าตลอดการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ชื่นชอบ และอยากรับประทานอีกนั่นเอง

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันได้ว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีให้ลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน (Physical Store) ในแง่ของประสบการณ์ลูกค้าในด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน และประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ และการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในด้านคุณค่าทางด้านการใช้งาน และคุณค่าทางอารมณ์ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ จนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่กำลังทำธุรกิจ หรือต้องการนำเข้าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จนเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ รวมถึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ให้สามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ดี จนนำไปสู่ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ อีกทั้งนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน จนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีข้อจำกัดในการวิจัย คือ

ผลของการวิจัยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ไม่สามารถนำไปปรับใช้เป็นมาตรฐานในบริบทของอุตสาหกรรม หรือธุรกิจอื่นที่แตกต่างกันได้ กล่าวคือ งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2565 เท่านั้น ไม่สามารถเป็นตัวแทนพฤติกรรมของคนทั้งหมด รวมถึงไม่ครอบคลุมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น หรือในประเทศอื่นได้ รวมถึงตัวอย่างของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศที่ทางผู้วิจัยได้นำมาศึกษานั้น เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดประเทศไทยประมาณ 5 ปี เท่านั้น เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ที่การบริหารจัดการอาจจะยังไม่มั่นคง หรือไม่เสถียรเท่าแบรนด์ที่อยู่มานาน รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดมาได้ไม่นานกับแบรนด์ที่อยู่มานานแล้วย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผลของการวิจัยจึงอาจไม่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศที่อยู่ในตลาดประเทศไทยมานานแล้ว รวมถึงไม่ครอบคลุมถึงแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศในตลาดประเทศอื่นอีกด้วย นอกจากนี้ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัยนั้น เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้ยังคงขาดข้อมูลในเชิงลึกที่ต้องอาศัยการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในการนำมาพัฒนากรอบการวิจัย ดังนั้นหากต้องการนำข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้ไปอ้างอิงจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของบริบทในการนำไปใช้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำกรอบแนวคิดการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างเพื่อศึกษาถึงประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านในบริบทของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ รวมถึงสามารถศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นๆที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อได้ เช่น ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ส่วนผสมทางการตลาด หรือการนำเอาทฤษฎีอรรถประโยชน์ประสบการณ์ (Theory of Experienced Utility) มาประยุกต์ใช้ เป็นต้น รวมถึงยังสามารถเพิ่มตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) เช่น อายุ เพศ รายได้ เป็นต้น รวมถึงสามารถเพิ่มตัวแปรกำกับในเชิงอื่น เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย ในการวิเคราะห์ว่ามีผล

ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อหรือไม่ ได้อีกด้วย เพื่อเพิ่มมุมมองใหม่ๆ
ในการศึกษา รวมถึงเพิ่มมิติความน่าสนใจให้แก่งานวิจัยในอนาคตนั่นเอง



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- ณัฐนิชา อุไซณี. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ. (2557). ทักษะติดต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์. (2563). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริษัทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธัญชนก ต้นสกุล. (2563). คุณภาพการบูรณาการช่องทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในบริษัทร้านค้าปลีกหลายช่องทาง (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปณพัชร กิตติชัยวัฒน์. (2561). ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทักษะติดต่อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิมพ์พิง ภูหลาบ. (2563). การศึกษาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริลักษณ์ บัณฑิตบุญดี. (2557). การศึกษา Business Model และความสำเร็จของธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อัญชลี อัมรานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย กรณีศึกษา : แฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

อาจารย์ อุดมพันธ์. (2563). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ณัฏกิจ จันกิเสน. (2019). *Gram Pancakes และ Pablo Cheesetart เปลี่ยนมือ ‘ทายาทใบหยก’ ขายให้ วีรندا รีสอร์ท 110 ล้าน*.

<https://thestandard.co/vranda-take-over-gram-pancakes-pablo-cheesetart/>

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *โอกาสทอง ร้านอาหาร เมื่อคนกินข้าวนอกบ้านเพิ่มขึ้น*.

<https://www.prachachat.net/marketing/news-55808>

ปราณีดา ศยามานนท์. (2562). *ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร “ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?”*.

<https://alivesonline.com/?p=5406>

เศรษฐกิจ ผลิตพิสุทธิ์. (2563). *สถานการณ์ แฟรนไชส์ ใน ปี 2563 – 2564*.

<https://www.gnosisadvisory.com/knowledge/%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%8A%E0%B8%AA%E0%B9%8C2564/>

Articles

Bo, M., & Heesup, Han. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(3), 347-357. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>

Chechen, L., Hong-Nan, L., Margaret, M. L., & Sophea, C. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>

Chen-Ying, L., Chih-Hsuan, T., & Wan-Chuan, C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680-697. doi: 10.1108/JEIM-07-2014-0077

- Chris, A. V., & Claudel, M., & Anestis, K. F. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(3), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100558>
- Faruk, A. K. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(C), 103-110. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Halimin, H. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371. doi: [10.1108/IJBM-03-2020-0108](https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108)
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Jagdish, S. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi: [10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Jean, C. C., & Richard, M. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi: [10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Ji, W., Shaokun, F., & J. Leon, Z. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258-270. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>
- José, I. C-M., Mercedes, C-N., & Rafael, P-B. (2021). Addicted to cruises? Key drivers of cruise ship loyalty behavior through an e-WOM approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 361-381. doi: [10.1108/IJCHM-05-2021-0642](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0642)

- Jose, W. C. W., & Ivan, K. W. L. (2021). Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: How do they influence young and mature tourists' behavioral intentions?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(C), 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100642>
- Meltem, C., Tahir, A., & Duane, C. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(C), 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Minseong, K. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C), 1-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Mohamad, R. J., & Neda, S. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21. doi: [10.1108/17590831211206554](https://doi.org/10.1108/17590831211206554)
- Nina, M. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Nina K. P., Eunju, W., Joseph S. C., & Muzaffer, U. (2012): Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Petr, S., & Maria, K. (2018). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry, 32(1), 1237-1255. doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Prasanna, H., & Patrick, A. S. (2021). Examining relationships between COVID-19 destination practices, value, satisfaction and behavioral intentions for tourists' outdoor recreation trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22(2), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100665>

- Rong-Da, L., & Jun-Shu, Z. (2011). The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(1), 1026–1035. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.082
- Silas, F. V., & Lizette, D. W. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41(3), 218-228. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>
- S. Mostafa, R., Norziani, D., & Mastura, J. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26(3), 72-81. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Syed, S. A., & Carolyn, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi: 10.1108/08876040610646536
- The Ninh, N., Phuong Anh, V., Thi, T. H. P., & Tuan, K. C. (2015). An Exploratory Investigation into Customer Perceived Value of Food Products in Vietnam. *International Business Research*, 8(12), 1-8. doi: 10.5539/ibr.v8n12p1
- Xue-Liang, P., Jia-Ning, G., Tung-Ju, W., Wen-Xin, Z., & Shang-Pao, Y. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 1-19. doi: 10.3390/su12187436

Book

- Arlindo, S., & Ricardo, S. (2010). *Handbook of Research on Trends in Product Design and Development: Technological and Organizational Perspectives*.

Electronics Media

ADAM, H. (2021). *Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*.

<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

Alexis, L. B. (2021). *The Importance of Customer Experience*.

<https://blog.smart-tribune.com/en/importance-of-customer-experience>

Donlaya C. (2562). ธุรกิจแฟรนไชส์ คืออะไร มีกี่ประเภท อยากทำธุรกิจส่วนตัวอย่าพลาดเด็ดขาด!

<https://www.moneywecan.com/what-franchise/>

Erin, H., & Staff, W. (2022). *What is customer experience? Strategy, importance &*

examples. <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>

Euromonitor. (2020) *Sweet Market Size in Thailand*.

<https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index>

Flora, F. (2020). *5 Reasons why customer experience is the pulse of every business*

right now. <https://business.trustpilot.com/reviews/blog/5-reasons-why-customer-experience-is-the-pulse-of-every-business>

FoodStory. (2564). *สำรวจธุรกิจร้านขนมหวาน และแนวทางการดำเนินกิจการ*.

<https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>

GreedisGood. (2563). *แฟรนไชส์ คืออะไร? ธุรกิจที่ทำแฟรนไชส์คือธุรกิจที่ทำอะไร*.

<https://greedisgoods.com/%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%8A%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Hotjar. (2022). *Understanding customer experience*.

<https://www.hotjar.com/customer-experience/>

Jason, B. (2021). *What Is Customer Experience? (And Why It's So Important)*.

<https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>

Marketeer Team. (2016). *ผู้บริหาร Pablo เผย ถ้ากระแสคนรอต่อคิวยาว ๆ หมดไป ร้านจะทำ*

ยังไงต่อ?. <https://marketeeronline.co/archives/23596>

Megha, R. (2018). *What is customer satisfaction?*.

<https://www.freshworks.com/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/customer-satisfaction-definition-blog/>

MBA SKOOL. (2012). *Word of Mouth Meaning & Definition*.

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2082-word-of-mouth.html>

Niyathi, R. (2020). *What Is Product Experience (PX) and Why Does It Matter*.

<https://www.smartkarrot.com/resources/blog/what-is-product-experience-px/>

NovaBizz. (2554). *ธุรกิจแฟรนไชส์ Franchise*.

<https://www.novabizz.com/Business/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%8A%E0%B8%AA%E0%B9%8C.htm>

Shirin. (2022). *The Importance Of Perceived Value In Converting Customers*.

<https://watchthem.live/perceived-value/>

Sumita, B. (2022). *What is the importance of Customer Experience for Businesses?*.

<https://www.c-zentrix.com/blog/what-is-customer-experience-and-why-is-it-important-for-business>

ThaiFranchiseCenter. (2560). *แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย : Trend of Franchise Business in Thailand*.

http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats_trend.php

ThaiFranchiseCenter. (2563). *ซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศเริ่มต้นอย่างไร?*.

<https://www.blockdit.com/posts/5fa248b967d72b281aa34014>

ThaiFranchiseCenter. (2564). *ส่อง! ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยยุค Covid ปี 2021 ปรับให้รอด เปลี่ยนให้รู้!*. <https://www.blockdit.com/posts/5ffd4692e3f03f0da9749fb0>

THUNKHAOTODAY. (2564). ซื้อมาแฟรนไชส์แบรนด์นอกมาบริหาร ปิดจุดอ่อน ลดจุดเสี่ยง ทางรอด
สร้างธุรกิจใหม่.

<https://www.thunkhaotoday.com/news/marketing/1012/%E0%B8%8A%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%8A%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน
แบรนด์สากกลนำเข้าจากต่างประเทศ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน แบรนด์สากกลนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคชาวไทยที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้มาจะนำไปเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์แบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วยชุดคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากกลนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 7 การบอกต่อ

คำอธิบายเพิ่มเติม

ร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ คือร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลที่มีการจัดจำหน่ายทั่วโลก และถูกนำเข้ามามีดำเนินธุรกิจในประเทศไทยในลักษณะของสาขาแฟรนไชส์ โดยจะมุ่งเน้นไปที่แบรนด์แฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในไทยได้ประมาณ 5 ปี เพราะถือว่ายังคงเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังคงไม่มีความมั่นคงทางธุรกิจ หรือยังไม่สามารถตีตลาดในไทยได้ในระยะยาว เช่น Pablo, Mister Lobster, Gram, Taco bell, Ben's Cookies, Tim Hortons, LeTAO, Haidilao, % Arabica, The Alley หรือ Tiger Sugar เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 คุณเป็นประชากรคนไทย และปัจจุบันอาศัยอยู่ในประเทศไทยใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือเข้าไปใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคชาวไทย

2.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18 – 24 ปี

☐ 25 – 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 50 ปี ขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า

☐ ปริญญาเอก หรือ เทียบเท่า

2.4 อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัท |
| ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ รับจ้างทั่วไป | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000 – 15,000 บาท |
| ☐ 15,001 – 20,000 บาท | ☐ 20,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป |

2.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน
แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

- | | |
|---|---|
| ☐ ทุกวัน | ☐ 2-3 วันครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละครั้ง | ☐ 2-3 สัปดาห์ครั้ง |
| ☐ เดือนละครั้ง | ☐ 2-3 เดือนครั้ง |
| ☐ 6 เดือนครั้ง | |

2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 100 บาท | ☐ 100 – 300 บาท |
| ☐ 300 – 500 บาท | ☐ 500 – 1,000 บาท |
| ☐ 1,000 – 1,500 บาท | ☐ 1,500 บาทขึ้นไป |

2.8 ท่านซื้อสินค้า และใช้บริการจากร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน
แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ร้านใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ Pablo | ☐ Mister Lobster |
| ☐ Gram | ☐ Taco bell |
| ☐ Ben's Cookies | ☐ Tim Hortons |
| ☐ LaTAO | ☐ Haidilao |
| ☐ % Arabica | ☐ The Alley |
| ☐ Tiger Sugar | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2.9 โดยส่วนใหญ่ ท่านมักใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน
แบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศในรูปแบบใด

- | | |
|--|---|
| ☐ รับประทานที่ร้าน | ☐ ส่งกลับบ้าน |
| ☐ สั่งผ่านแอปเดลิเวอรี่ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2.10 มุมมองของท่านที่มีต่อร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์
 สากลนำเข้าจากต่างประเทศ (เช่น ในเรื่องของราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ รสชาติ หรือความ
 แตกต่างที่ท่านคิดว่าต่างจากร้านแฟรนไชส์ไทย เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ในการตอบคำถาม โปรดอ้างอิงถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้าน
 แฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ในระยะเวลา 6 เดือน
 ที่ผ่านมา เพื่อตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นเป็นกลาง
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มี เมนู หรือ สินค้าที่จัดจำหน่ายหลากหลาย							
2. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการ รับประกันคุณภาพของสินค้า ในกรณีที่ เสีย บูด หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ สามารถที่จะขอเปลี่ยนได้							
3. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการปรุง จัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่รวดเร็ว							
4. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นแบรนด์ อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานที่มี ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก							

ด้านประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ (Experience with Shopping Procedure)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีขั้นตอนใน การซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการที่มีความ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว							
2. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว สามารถเห็น ลักษณะ หน้าตา รูปร่าง และขนาดจริง ของอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ							

ด้านประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ							
2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้							
3. พนักงานมีการสื่อสาร สอบถามถึงความต้องการ หรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยๆ							

ด้านประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการจัด และตกแต่งร้านได้น่าดึงดูด สวยงาม และเหมาะสม							
2. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ครบครัน							
3. มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำได้ตลอดระยะเวลาที่ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ							

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ (Customer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ในการตอบคำถาม โปรดอ้างอิงถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านแพรรนไฮส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์ซากล่าว้าจากต่างประเทศ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ด้านคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแพรรนไฮส์ดังกล่าว มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ยอมรับได้							
2. อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแพรรนไฮส์ดังกล่าว มีรสชาติ และคุณภาพที่คงที่ และสม่ำเสมอ							
3. อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแพรรนไฮส์ดังกล่าว มีรสชาติที่ดี							
4. อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแพรรนไฮส์ดังกล่าว มีคุณภาพที่ดี							
5. อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแพรรนไฮส์ดังกล่าว มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล							
6. อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแพรรนไฮส์ดังกล่าว มีความคุ้มค่าคุ้มราคา							
7. อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแพรรนไฮส์ดังกล่าว ถือว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่นๆ							

ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกดี							
2. การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกอยากรับประทานอีก							
3. การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านชอบ							

ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ							
2. อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ได้รับความนิยมนอย่างสูงจากคนทั่วไป							
3. การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น							
4. การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม							

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ในการตอบคำถาม โปรดอ้างอิงถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับระหว่างซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว							
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว							
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความเร็วในการปรุง จัดเตรียม และบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว							
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว							
5. ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวเกินกว่าความคาดหวังของท่าน							

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ในการตอบคำถาม โปรดอ้างอิงถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว จะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวาน							
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวอีกครั้ง							
3. ในอนาคตหากร้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมจากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว มีการปรับราคาอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานให้สูงขึ้น ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อต่อไป							
4. ถ้าหากร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว สามารถรักษามาตรฐานไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานจากแบรนด์อื่น							

ส่วนที่ 7 การบอกต่อ (Word-Of-Mouth)

ในการตอบคำถาม โปรดอ้างอิงถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลงนำเข้าจากต่างประเทศ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่ผู้อื่น							
2. ท่านจะแนะนำร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวแก่บุคคลที่เข้ามาถามความคิดเห็นจากท่าน							
3. ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆของท่านให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านแฟรนไชส์ดังกล่าว							

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ลักขิกา มุกดากุล

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2563: บัณฑิต

(การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

