



การวัดประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง: การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ
Farmhouse และ Le Pan



ณัฐภัทร เดชคง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง: การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ
Farmhouse และ Le Pan



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF BREAD BRAND MARKETING STRATEGIES:
APPLYING THE ECSI MODEL TO FARMHOUSE AND LE PAN



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง: การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ

Farmhouse และ Le Pan

ของ

ณัฐภัทร เดชคง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล) (รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ชื่อเรื่อง	การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง: การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan
ผู้วิจัย	ณัฐภัทร เดชคง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การศึกษานี้มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้โมเดล European Customer Satisfaction Index (ECSI) เพื่อประเมินความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในตลาดขนมปัง โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชัน Z ต่อแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan ในบริบทของตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูง โดยแบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ Brand Modernization เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IMAG), ความคาดหวังของลูกค้า (CUEX), ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA), คุณภาพที่รับรู้ (PERQ), คุณค่าที่รับรู้ (PERV) และข้อร้องเรียนของลูกค้า (CUSCO) โดยใช้วิธี PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ข้อมูลเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษาจำนวน 473 คนจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า Le Pan มีความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ คุณภาพที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ และความภักดีของลูกค้าสูงกว่า Farmhouse อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Farmhouse มีจุดแข็งในด้านการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาว ข้อเสนอแนะสำหรับ Le Pan คือการรักษาความได้เปรียบด้านนวัตกรรม การผลิต และการต่อยอดภาพลักษณ์วัยรุ่นยุคใหม่ เช่น การใช้ Music Marketing ผ่านศิลปินวัยรุ่น หรือการสร้างคอนเทนต์ดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ Farmhouse ควรพัฒนาด้านภาพลักษณ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวัยรุ่นยุคใหม่ และการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้ Storytelling ที่สร้างแรงบันดาลใจและเชื่อมโยงกับความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น

คำสำคัญ : ECSI Model, ความภักดีของผู้บริโภค, การตลาด, เจเนอเรชัน Z, แบรนด์ Farmhouse, แบรนด์ Le Pan

Title	MEASURING THE EFFECTIVENESS OF BREAD BRAND MARKETING STRATEGIES: APPLYING THE ECSI MODEL TO FARMHOUSE AND LE PAN
Author	NATTAPAT DETKONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Intaka Piriyakul

This study applies the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model to evaluate satisfaction and loyalty among Generation Z consumers in Thailand's competitive bakery market, focusing on the Farmhouse and Le Pan brands. In the context of Thailand's highly competitive bakery market, where brands must adopt Brand Modernization strategies to engage with modern consumers, key factors analyzed include brand image (IMAG), customer expectations (CUEX), satisfaction (CUSA), perceived quality (PERQ), perceived value (PERV), and customer complaints (CUSCO), using the PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) method. Data were collected from 473 university students in Bangkok. The results revealed that Le Pan outperformed Farmhouse in brand image, expectations, satisfaction, perceived quality, perceived value, and customer loyalty with statistically significance differences. Meanwhile, Farmhouse excelled in handling customer complaints, a critical factor contributing to long-term customer relationships. Recommendations for Le Pan include maintaining its innovative production advantage and reinforcing its modern youth image through Music Marketing with young artists and creating digital content that resonates with its target audience. Farmhouse, on the other hand, should focus on improving its brand image, tailoring products for younger consumers, and enhancing communication strategies through storytelling to better connects with its Generation Z customers.

Keyword : ECSI Model, Customer Loyalty, Marketing, Generation Z, Farmhouse, Le Pan

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง: การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan" นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยนี้ ซึ่งทำให้การศึกษานี้สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ซึ่งให้คำแนะนำที่มีคุณค่าและมีความรู้ลึกซึ้งในทุกขั้นตอนของการวิจัย ความใส่ใจในรายละเอียดและการสนับสนุนในช่วงเวลาที่ข้าพเจ้าต้องการคำปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณในความทุ่มเทและการแนะนำที่ทำให้ข้าพเจ้าเติบโตและพัฒนาทักษะในการวิจัย

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ และ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำหรับคำแนะนำที่มีค่าตลอดการดำเนินการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะที่ช่วยเพิ่มมุมมองและพัฒนาคุณภาพของงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและความตั้งใจในการให้ข้อมูลที่สำคัญ ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ข้าพเจ้าหวังว่าผลงานของข้าพเจ้าจะเป็นประโยชน์ต่อท่านในอนาคต

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา และ ครอบครัว ที่คอยสนับสนุนทั้งในด้านการศึกษาและจิตใจให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสศึกษาและทำวิจัยจนสำเร็จ

สุดท้าย ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งในระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโททุกคนที่ร่วมแบ่งปันมิตรภาพที่ดี คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา และให้กำลังใจข้าพเจ้าในทุก ๆ ช่วงเวลาของการทำสารนิพนธ์ ตลอดจน ผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิดกับข้าพเจ้า ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนข้าพเจ้ารู้สึกขอบคุณอย่างยิ่งที่มีท่านทั้งหลายคอยอยู่เคียงข้าง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการศึกษาต่อไป และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจและการศึกษาได้ในอนาคตด้วยความเคารพอย่างสูง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	2
ความสำคัญงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
แบรนด์ Farmhouse	6
แบรนด์ Le Pan.....	7
สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนทฤษฎีการรับรู้แบรนด์.....	10
ทฤษฎีโมเดลคุณค่าตราสินค้าของเคลเลอร์ Keller's Brand Equity Model	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
องค์ประกอบหลักของทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	15
องค์ประกอบหลักของทฤษฎี ECSI	16
สถานการณ์ทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมเบเกอรี่.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	22
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา	36
ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของตัวแปร	38
ตอนที่ 1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) และการวัดความสอดคล้อง เชิงเนื้อหา (Convergent Validity)	38
ตอนที่ 2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (Discriminant Validity)	41
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model Analysis)	46
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model Analysis)	50
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)	50
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	52
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects Path Analysis)	59

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบสมมุติฐานระหว่างแบรนด์ (Comparative Hypothesis Testing)	62
ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบผลกระทบต่อข้อร้องเรียน (Complaint Impact Comparison Analysis)	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล	67
ผลการทดสอบสมมุติฐาน	68
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร	73
อภิปรายผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	76
ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	77
ข้อจำกัดของการวิจัย	77
บทสรุป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	36
ตาราง 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของตัวแปร	38
ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบความทับซ้อนของตัวแปร Discriminant Validity	41
ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจบกันของตัวแปร (Factor Loading) ใน ECSI Model สำหรับ แบรนด์ Farmhouse และ Le Pan	46
ตาราง 5 แสดงผลค่าสถิติที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความพอดีของโมเดล ECSI Model สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan	51
ตาราง 6 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	54
ตาราง 7 เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมที่ซับซ้อน (Complex Indirect Effects Path Analysis)	59
ตาราง 8 การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ (Comparative Hypothesis Testing)	63
ตาราง 9 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และข้อร้องเรียน (Complaints) ของ Farmhouse และ Le Pan	65

สารบัญรูป

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดวิจัยของแบรนด์ Farmhouse	6
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดวิจัยของแบรนด์ Le Pan	7
ภาพประกอบ 3 โครงสร้างโมเดลคุณค่าตราสินค้าของเคลเลอร์ (Keller's Brand Equity Model)	11
ภาพประกอบ 4 โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ของผู้บริโภค (Decomposed Theory of Planned Behaviour - DTPB) (Adapted from "Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB), by Taylor & Todd, (1995). ResearchGate	13
ภาพประกอบ 5 โครงสร้างโมเดล ECSI และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ในโมเดล (Adapted from "ECSI Model: The hypotheses proposed to test the relationships in the model are H1...H7," by ResearchGate, 2019, ResearchGate.	15
ภาพประกอบ 6 การวิเคราะห์เส้นทางของแบรนด์ Farmhouse	53
ภาพประกอบ 7 การวิเคราะห์เส้นทางของแบรนด์ Le Pan	54

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เบเกอรี่เป็นส่วนสำคัญในวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยมาเป็นระยะเวลานาน ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าคาดการณ์ในปี 2567 กว่า 47,000 ล้านบาท (The Business Plus, ม.ป.ป.) การเติบโตนี้เป็นผลมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในสภาพสังคมที่เร่งรีบ ขนมเบเกอรี่ตอบโจทย์ความต้องการนี้ด้วยความสะดวกในการรับประทานและคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม การทำตลาดในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทยมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีจำนวนแบรนด์ที่หลากหลาย ตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง อีกทั้งยังมีผู้เข้ามาในตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Brand Loyalty จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในตลาดและรักษารฐานลูกค้าได้

โดยหากพูดถึงแบรนด์เบเกอรี่ในไทยโดยแบรนด์ Farmhouse เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่สามารถสร้าง Brand Loyalty ได้อย่างแข็งแกร่ง ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และการตลาดที่มุ่งเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค Farmhouse ได้รับรางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand ในหมวดเบเกอรี่เป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศอย่างครบถ้วน รางวัลนี้ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องพิสูจน์ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่ยังสะท้อนถึงการเป็นผู้นำในตลาดเบเกอรี่ไทยที่มีความท้าทายสูง

ในทางกลับกัน Le Pan แม้จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดเบเกอรี่ แต่ Market Share ของแบรนด์นี้ในปัจจุบันนั้น ต่ำกว่า Farmhouse ซึ่งอาจบ่งบอกถึงระดับ Brand Loyalty ที่ต่ำกว่านั่นเอง ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นหรือไม่แนะนำแบรนด์นี้ให้กับผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคของแบรนด์ Farmhouse แต่ในปัจจุบันแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan นั้นเริ่มมีการทำกลยุทธ์ทางสื่อสารทางด้านแบรนด์เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตัวเองดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น หรือเรียกว่า Brand Modernization เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่หรือ Gen Z ได้เป็นอย่างดี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะสร้าง Brand Loyalty ในกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต เนื่องจากพวกเขา

กำลังเข้าสู่ช่วงวัยทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พวกเขาเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์อย่างลึกซึ้ง ทำให้พวกเขามีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับการสื่อสารและคุณภาพของสินค้า Gen Z มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของพวกเขา เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความยั่งยืน และการเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของตนทำให้เรียกได้ว่าหากมีแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเข้าไปครองใจคนกลุ่มนี้ได้แล้วจึงยากที่จะเปลี่ยนไปเลือกใช้สินค้าของแบรนด์อื่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นการแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ที่น่าสนใจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาเกี่ยวกับที่มาของความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ที่มี Market Share ที่สูงและต่ำ เช่น Farmhouse และ Le Pan ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยทำการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง โดยนำ ทฤษฎีดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าภาคยุโรป หรือเรียกอีกชื่อว่า ECSI Model ซึ่งเป็นโมเดลที่ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งทฤษฎีนี้เน้นที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูงในทวีปยุโรป โดยทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบความจงรักภักดีของแบรนด์ Farmhouse และแบรนด์ Le Pan ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทางผู้วิจัยนั้นได้มีส่วนร่วมในการดูแลในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของทางแบรนด์ Le Pan ทำให้การทำวิจัยนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจที่มาของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของทางแบรนด์ Le Pan ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าในกลุ่ม Gen Z และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษานี้จะช่วยให้ Le Pan สามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของ Gen Z ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ แบรนด์ Le Pan
2. เพื่อศึกษาที่มาของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญงานวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในไทยสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทางการสื่อสารของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นและสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ได้
2. ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในไทยสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นอายุ 12-27 ปี ในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งการวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยคำนึงถึงจำนวนตัวแปรในโมเดล เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ SEM โดยใช้กฎเกณฑ์ทั่วไป (Rule of Thumb) (Kline, 2015) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน และใช้เกณฑ์ 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรในโมเดลวัด เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ โดยเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยจึงได้เลือกใช้เกณฑ์อยู่ที่ 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรในโมเดล เนื่องจากเป็นแนวทางที่สมดุระหว่างความแม่นยำและความเป็นไปได้ ในการเก็บข้อมูลโดยโมเดลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปร (รวมทั้งตัวแปรที่ สังเกตได้และตัวแปรแฝง) ในโมเดลที่ใช้วัดนั้นตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 20

เท่าของจำนวนตัวแปร ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 473 ตัวอย่าง โดยการกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
 - 1.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
 - 1.3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
 - 1.4 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
 - 1.5 มูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables):
 - 2.1 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
 - 2.2 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)
3. ตัวแปรกลาง (Mediating Variables):
 - 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์ที่ 1 ผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด (Generation Z Consumers) หมายถึง บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 12-27 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศัพท์ที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด โดยประกอบด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ พื้นที่อยู่อาศัย

ศัพท์ที่ 3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพ ความทันสมัย และความน่าจดจำของแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ศัพท์ที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

ศัพท์ที่ 5 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์การใช้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า

ศัพท์ที่ 6 มูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ศัพท์ที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ศัพท์ที่ 8 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

ศัพท์ที่ 9 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งปรากฏเห็นได้ชัดผ่านพฤติกรรมของผู้บริภคดังนี้ การซื้อซ้ำ, การแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น และความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์นั้นมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคที่ภักดีจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นง่าย ๆ และยังช่วยเผยแพร่ความดีของแบรนด์ไปยังผู้อื่นได้อีกด้วย

ศัพท์ที่ 10 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) หมายถึง ข้อร้องเรียนหรือความไม่พอใจที่ลูกค้าแสดงออกเมื่อสินค้าหรือบริการไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของแบรนด์

ศัพท์ที่ 11 เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ประกอบด้วยขนมปัง เค้ก คุกกี้ และของหวานที่อบในลักษณะต่าง ๆ

ศัพท์ที่ 12 Farmhouse หมายถึง แบรนด์สินค้าประเภทเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างในประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนวิช และขนมอบอื่น ๆ Farmhouse เน้นการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านคุณภาพของสินค้าและการรักษาฐานลูกค้าที่มั่นคง

ศัพท์ที่ 13 Le Pan หมายถึง แบรนด์สินค้าประเภทเบเกอรี่ที่กำลังเติบโตในตลาดประเทศไทย เน้นการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย เช่น ขนมปังปอนด์ ขนมอบ และเบเกอรี่ชนิดอื่น ๆ Le Pan มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างและการจับตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่

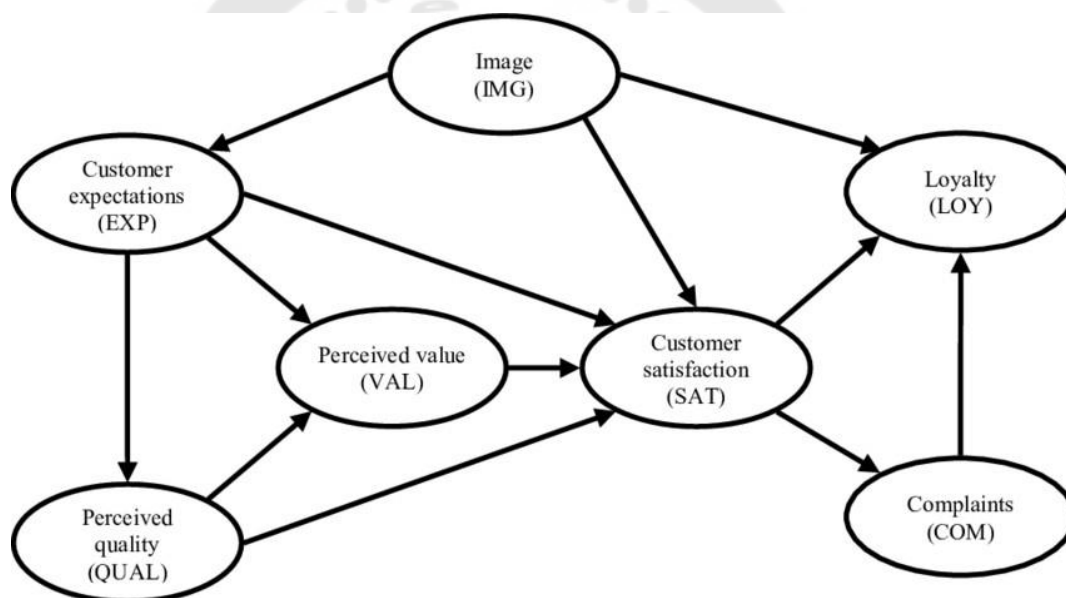
ศัพท์ที่ 14 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา และการบริการ

ศัพท์ที่ 15 มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งรวมถึงความภักดี การรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์ที่ดี

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

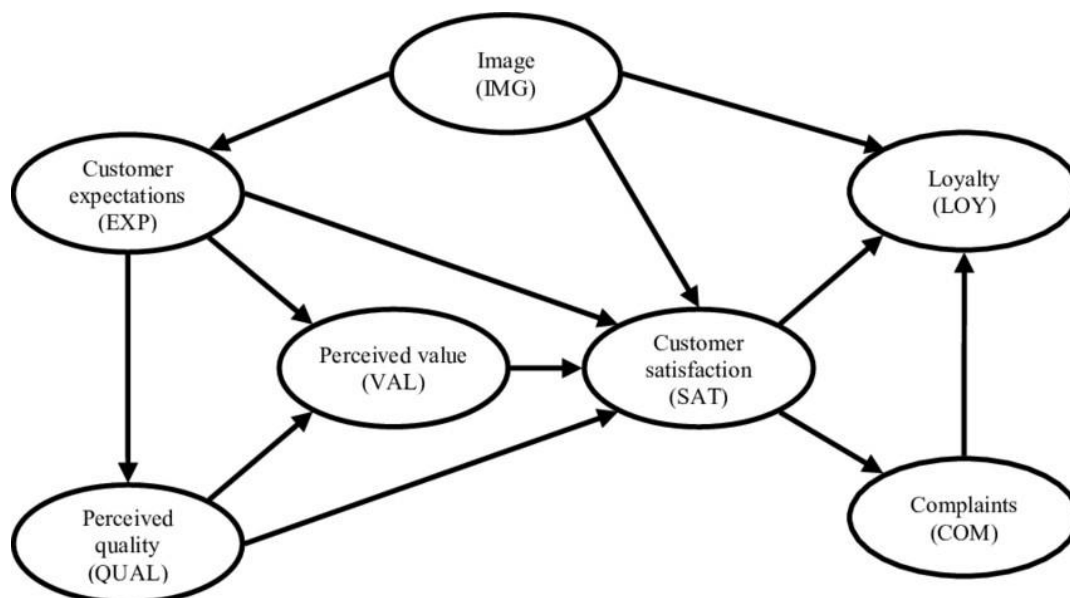
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan ประกอบด้วยตัวแปรที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

แบรนด์ Farmhouse



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดวิจัยของแบรนด์ Farmhouse

แบรนด์ Le Pan



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดวิจัยของแบรนด์ Le Pan

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้
- สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้
- สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 7 คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้
- สมมติฐานที่ 8 คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 9 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 12 ข้อร้องเรียนมีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค
แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังและ การรับรู้คุณภาพ ของผู้บริโภค
แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังและ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความภักดี ของผู้บริโภค
แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ และ ความภักดี ของผู้บริโภค
แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและข้อร้องเรียน แตกต่างกัน
ระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง : การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนทฤษฎีการรับรู้แบรนด์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
5. สถานการณ์ทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมเบเกอรี่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประชากรศาสตร์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นการปัจจัยที่สำคัญในการธุรกิจเป็นอย่างมากซึ่งเป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คืออายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจในปัจจุบันสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสามารถหาวิธีการสื่อสารในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านการประชากรศาสตร์ จะทำการแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ตามลักษณะของเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว และตามด้วยสถานะทางสังคม เป็นต้น

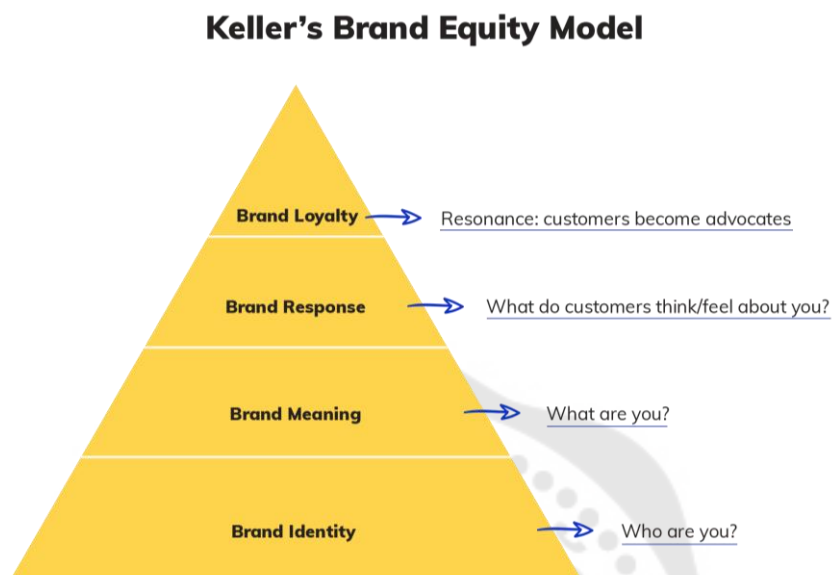
Appinio (2020) ได้ให้ความหมายของการแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้นเป็นวิธีที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดตามประชากรศาสตร์นั้นซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ข้อมูลเช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และการสำรวจและแบบสอบถามเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถวิเคราะห์และเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียด

Saylor Academy (2024) ได้กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส เช่น อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนทฤษฎีการรับรู้แบรนด์

Popovic (2021) ได้ให้คำนิยามคุณค่าทางด้านแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) คือ คุณค่าทางการค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกส่งมอบให้กับภาพจำของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น หากสินค้าที่มีแบรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค หรือ เรียกได้ว่าเป็น top of mind ในมุมมองของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ชื่อดังนั้นมีคุณค่าทางด้านแบรนด์ที่สูง (Brand Equity) ซึ่งปัจจัยทางด้านแบรนด์นั้นเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือก ในการเลือกสินค้าที่สำคัญเป็นอย่างมาก และในบางกลุ่มผู้บริโภคก็นิยมเลือกสินค้าจากปัจจัยทางด้านแบรนด์มากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบวางจำหน่ายสินค้าโดยไม่มีแบรนด์/เครื่องหมายการค้า จำนวนยอดขายที่ได้รับจะน้อยกว่าสินค้าที่ติดแบรนด์/เครื่องหมายการค้า ที่เป็นยอดนิยมอย่างมีนัยยะสำคัญ และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเนื่องจากมีความเชื่อมั่นและความผูกพันกับแบรนด์นั้นการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) คือส่วนหนึ่งของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในประเด็นของผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากน้อยเพียงใด และส่งผลต่อภาพรวมคุณค่าของแบรนด์เป็นอย่างมาก

ทฤษฎีโมเดลคุณค่าตราสินค้าของเคลเลอร์ Keller's Brand Equity Model



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างโมเดลคุณค่าตราสินค้าของเคลเลอร์ (Keller's Brand Equity Model)

ที่มา: Kevin Lane Keller. (1997)

ทฤษฎีโมเดลคุณค่าตราสินค้าของเคลเลอร์ (Keller's Brand Equity Model) คิดค้นโดย Keller (1997) หรือที่รู้จักกันในชื่อ The Customer-Based Brand Equity Model (CBBE) ที่มุ่งสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค โดยโมเดลนี้มีลักษณะเป็นพีระมิด เริ่มจาก "อัตลักษณ์แบรนด์" (Brand Identity) ซึ่งหมายถึงการระบุว่าเป็นแบรนด์ของคุณมีตัวตนอย่างไรในความคิดของผู้บริโภค ตามด้วย "ความหมายแบรนด์" (Brand Meaning) ที่สะท้อนถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอหรือส่งมอบให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จากนั้นเป็น "การตอบสนองต่อแบรนด์" (Brand Response) ที่แสดงถึงความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และสุดท้ายคือ "ความจงรักภักดีต่อแบรนด์" (Brand Loyalty) ซึ่งแสดงถึงการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ อัตลักษณ์ แบรนด์ (Brand Identity) โดยเป็นระดับพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์โดยทางตัวแบรนด์ควรที่จะมีการตั้งคำถามเปรียบเปรยราวกับแบรนด์ว่าแบรนด์เป็นเหมือนตัวบุคคลที่มีชีวิต มีลักษณะ มีข้อมูล อย่างชัดเจน อีกทั้งแบรนด์ควรที่จะมีการกำหนดหน้าที่ ภารกิจ พันธกิจ หรือแม้กระทั่ง คุณค่าที่จะตั้งใจส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ในช่วงแรกให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความหมายแบรนด์ (Brand Meaning) คือขั้นที่สองของโมเดลนี้ซึ่งเป็นจุดที่บ่งบอกถึงการให้ความหมายของสินค้า หรือบริการที่แบรนด์ของคุณเป็นเช่น คุณภาพของสินค้า หรือ ความ

สะดวก การใช้งานที่ง่ายเป็นต้น หรือประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานสินค้าโดยขั้นตอนนี้อาจจำเป็นในการใช้กระบวนการทางด้านการวิจัยตลาดในการระบุความต้องการหรือปัญหาจากการใช้งานเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ต่อไป

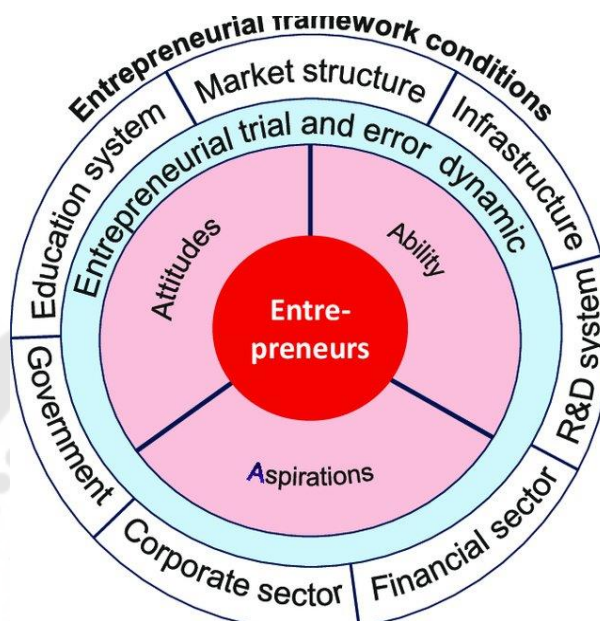
การตอบโต้แบรนด์ (Brand Response) คือขั้นตอนหลังจากที่ภาพจำของแบรนด์ได้เริ่มพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว โดยการตอบโต้แบรนด์ (Brand Response) นั้นมีความหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการตอบสนองต่อแบรนด์โดยมีความรู้พื้นฐานของแบรนด์นั้น ๆ เช่น การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หรือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Association) ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบโต้ของผู้บริโภคทั้งทางด้านเหตุผล (เช่น สิ่งที่คุณนึกคิดเกี่ยวกับแบรนด์ดังกล่าว เป็นต้น) และการตอบโต้ทางด้านอารมณ์ (เช่น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เป็นต้น)

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือเป็นระดับขั้นสุดท้ายของทฤษฎี Keller's brand equity model ซึ่งบ่งบอกถึงการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคที่เข้มแข็งซึ่งเป็นระดับขั้นที่สำคัญเป็นอย่างมากและต้องลงลึกไปถึงทางด้านจิตวิทยา ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนมากความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นมักจะสร้างจากการสร้างความประทับใจของผู้บริโภคที่สูง และความภักดีที่มากและสุดท้ายด้วยการให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี

โดยทฤษฎี Keller's Brand Equity นั้นสามารถนำมาปรับใช้กับการทำการตลาดทางด้านแบรนด์เชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์โดยมีการจัดการแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) (Taylor & Todd, 1995)



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Decomposed Theory of Planned Behaviour - DTPB) (Adapted from "Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB), by Taylor & Todd, (1995). ResearchGate

Taylor และ Todd (1995) ได้นำเสนอทฤษฎีที่ได้รับการออกแบบเพื่อใช้ในการศึกษาและอธิบายการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ในประเด็นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทฤษฎี DTPB ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude), บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบถูกแยกย่อยเป็นตัวย่อย ๆ เพื่อให้มีความชัดเจนและสามารถวิเคราะห์ได้อย่างละเอียด อีกทั้ง ทฤษฎี DTPB ช่วยให้การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นมีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาและพฤติกรรมได้ดีขึ้น โดยการแยกย่อยองค์ประกอบที่ซับซ้อนออกมาเป็นส่วนย่อย ๆ ที่ชัดเจน และเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์สำหรับแบรนด์ได้หลากหลายประการ

องค์ประกอบหลักของทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ทศคติ (Attitude) โดยประกอบเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) คือ ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือการกระทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีและสามารถสร้างประโยชน์ได้ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือใช้ชีวิตประจำวัน เช่น แปรนัยควรเน้นย้ำถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประสิทธิภาพที่ดี, ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ

1.2 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือการกระทำพฤติกรรมนั้นจะไม่ยากและสะดวกในการใช้งาน เช่น แปรนัยควรทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนง่ายต่อการใช้งานและไม่ซับซ้อน

2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) โดยมีทั้งหมด 2 รูปแบบดังนี้

2.1 บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) คือ การรับรู้เกี่ยวกับความหวังของสังคมหรือกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อตนเองต่อพฤติกรรมนั้น โดย แปรนัยสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ของแปรนัยนั้นเป็นที่ยอมรับและคาดหวังในสังคม

2.2 บรรทัดฐานทางบุคคล (Personal Norms) คือ การรับรู้เกี่ยวกับความหวังและค่านิยมส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมนั้น ซึ่งแปรนัยควรสร้างความรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภค

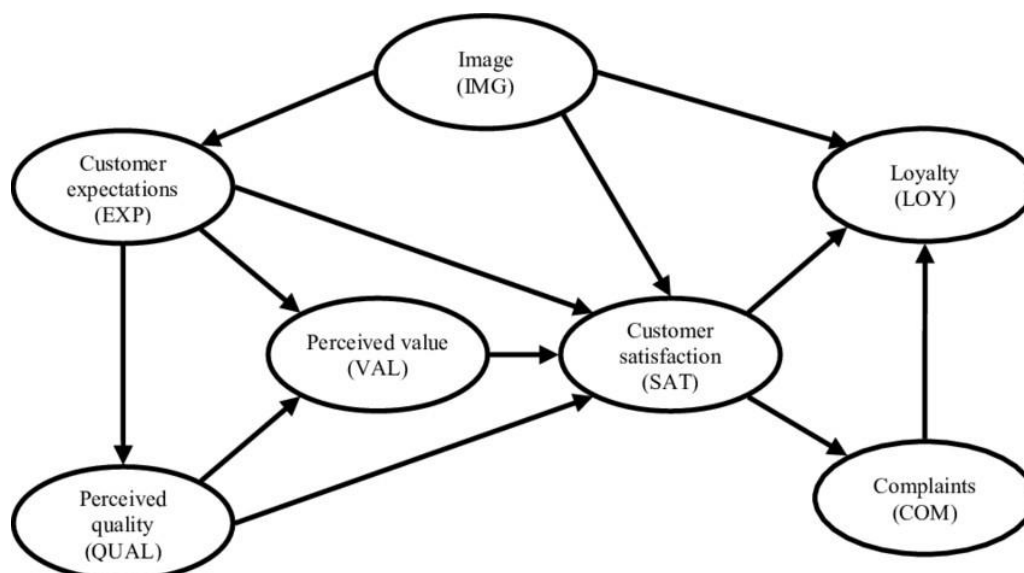
3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยมีทั้งหมด 2 รูปแบบดังนี้

3.1 การรับรู้ทรัพยากร (Perceived Resources) คือ ความเชื่อที่ตนเองมีทรัพยากรและความสามารถเพียงพอในการกระทำพฤติกรรมนั้น ในประเด็นของแปรนัยนั้นควรสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคมีทรัพยากรและการสนับสนุนเพียงพอในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.2 การรับรู้อุปสรรค (Perceived Obstacles) คือ ความเชื่อเกี่ยวกับอุปสรรคหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการกระทำพฤติกรรมนั้น และในประเด็นของแปรนัย ควรพยายามลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาในเวลาที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงหรือเศรษฐกิจซบเซา อีกทั้ง การจัดหาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคที่รวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ทฤษฎีดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าภาคยุโรป (European Customer Satisfaction Index)



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างโมเดล ECSI และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ในโมเดล (Adapted from “ECSI Model: The hypotheses proposed to test the relationships in the model are H1...H7,” by ResearchGate, 2019, ResearchGate.)

ECSI Technical Committee (1998). ได้ให้ความหมาย ทฤษฎีดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าภาคยุโรป (European Customer Satisfaction Index) หรือ ECSI ว่าเป็นโมเดลแนวคิดที่พัฒนาขึ้น เพื่อวัดและวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการในตลาดยุโรป โดยโมเดลนี้มุ่งเน้นการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความคาดหวัง คุณภาพที่รับรู้ มูลค่าที่รับรู้ ความภักดี และข้อร้องเรียนของลูกค้า ECSI ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี

ของลูกค้าในหลากหลายบริบท อีกทั้ง ECSI ได้รับการออกแบบโดยปรับพื้นฐานมาจากแนวคิดของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในยุโรป ทำให้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรสามารถนำข้อมูลเชิงลึกที่

ได้มาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบหลักของทฤษฎี ECSI

ทฤษฎีดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าภาคยุโรป (European Customer Satisfaction Index) หรือ ECSI ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกันเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพลักษณ์ของบริษัทหรือแบรนด์ที่ลูกค้ามองเห็นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกของบริษัท แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบต่อสังคม การให้บริการที่ดี และการสื่อสารกับสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้าของบริษัทมากขึ้น

2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คือ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ถูกกำหนดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท การโฆษณาและการสื่อสารของบริษัท รวมถึงความคิดเห็นจากแหล่งภายนอกเช่น รีวิวจากลูกค้าเก่าหรือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว ความคาดหวังทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ หากบริษัทสามารถตอบสนองหรือเกินกว่าความคาดหวังนี้ จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ คุณภาพที่รับรู้หมายถึงการประเมินของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ดังนี้

3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ การประเมินคุณภาพของสินค้าจากการใช้งานจริง เช่น ความทนทาน การออกแบบที่เหมาะสม ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ และความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า

3.2 คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ เป็นการประเมินการให้บริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานของบริษัท ซึ่งรวมถึงความสุภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเป็นมิตร และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การประเมินคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่ช่วยให้บริษัททราบถึงจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4. มูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คือ มูลค่าที่รับรู้เป็นการประเมินความคุ้มค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับจากสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป มูลค่าที่รับรู้ไม่ได้วัดเพียงแค่เรื่องของราคา แต่ยังรวมถึงความคุ้มค่าในแง่ของประสบการณ์ที่ได้รับ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุด และบริการเสริมที่มาพร้อมกับสินค้าหรือบริการ การรับรู้ว่ามีมูลค่าที่ได้รับมีมากกว่าราคาที่จ่ายไปสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า

5. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าคือการประเมินผลรวมของประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับบริษัท ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการทำ ความเข้าใจว่าบริษัทสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่น และการร้องเรียนหากไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีตามที่คาดหวัง

6. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความภักดีของลูกค้าเป็นผลจากความพึงพอใจที่สั่งสมมานาน ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ ความภักดีนี้ไม่เพียงแต่ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ แต่ยังช่วยสร้างรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่อง การรักษาความภักดีของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

7. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) คือ ข้อร้องเรียนเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าที่ช่วยให้บริษัทสามารถระบุปัญหาและปรับปรุงบริการได้อย่างตรงจุด การจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่ยังเป็นโอกาสในการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า การจัดการที่ดีสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พอใจให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในทฤษฎี ECSI

องค์ประกอบในทฤษฎี ECSI มีการเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนและส่งผลต่อกันอย่างเป็นระบบ เริ่มจากภาพลักษณ์ของบริษัทที่ส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังที่สูงส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่รับรู้ และมูลค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อคุณภาพและมูลค่าที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง เมื่อความพึงพอใจสั่งสมเป็นระยะเวลานาน จะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี อาจนำไปสู่การร้องเรียนและส่งผลเสียต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและความสัมพันธ์ทั้งหมดของผู้บริโภคกับแบรนด์ในที่สุด

สถานการณ์ทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมเบเกอรี่

ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ หรือ ‘ขนมอบ’ มากขึ้น โดยขนมอบได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งมีหลักฐานจากบันทึกของนักบวชชาวฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2230 หลังจากนั้น ขนมอบก็ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาเรื่อย ๆ ขนมอบชนิดแรกที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคคือ ‘ขนมปัง’ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการยังชีพ

ในปัจจุบัน ขนมอบที่ได้รับความนิยมในกลุ่มของหวานในหมู่คนไทยคือ ขนมเค้ก ซึ่งในอดีตเค้กจะใช้ในงานมงคล แต่ปัจจุบันสามารถบริโภคได้ตลอดเวลา ร้านเบเกอรี่และคาเฟ่หลายแห่งมักจะมีเค้กเป็นเมนูแนะนำ ขนมอบประเภทของคาวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยได้แก่ ขนมปัง และ เพสทรี เนื่องจากสามารถทานแทนอาหารมื้อหลักและสะดวกในเวลาเร่งรีบ

ในปี 2567 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยอยู่ที่ 47,000 ล้านบาท และเติบโตขึ้นทุกปี สภาพตลาดเบเกอรี่ไทยมีการแข่งขันที่สูงและหนาแน่น เนื่องจากมีแบรนด์ในตลาดจำนวนมาก ทั้งบริษัทขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง อีกทั้งยังมีผู้เข้ามาในตลาดหน้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่นี้ต่างต้องใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดในด้านต่าง ๆ เข้ามาดึงดูดให้ผู้บริโภคถึงแบรนด์ของตัวเองเป็นอันดับแรก เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

สำหรับตลาดขนมอบในประเทศไทยนั้น แบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่

Farmhouse: ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 20.5% ภายใต้การบริหารของ บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำตลาดเบเกอรี่ในประเทศ ผลิตภัณฑ์ Farmhouse สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าชั้นนำ หรือร้านขายของชำทั่วไป

Le Pan: ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 12.4% ดำเนินงานโดย บริษัท ซีพีแรม จำกัด (กิจการเบเกอรี่) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

S&P: ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 4.2% ภายใต้การบริหารของ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นจากร้านไอศกรีมเล็ก ๆ ในซอยประสานมิตร และเติบโตจนมีสาขาทั้งในและนอกประเทศกว่า 470 สาขา

CPRAM: ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 2.5% เป็นบริษัทลูกของ CPALL โดย CPRAM ไม่เพียงแค่ผลิตขนมอบ แต่ยังผลิตอาหารกล่อง อาหารแช่แข็ง และอาหารแช่เย็น แบรนด์อื่น ๆ ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกัน 60.4% ซึ่งหมายความว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงยังมีโอกาสขยาย

การเติบโตอีกมาก เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้มีชื่อเสียงมายาวนานและสามารถพบเห็นได้ตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป (The Business Plus, ม.ป.ป.)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสภาพตลาดเบเกอรี่ของประเทศไทยมีความหนาแน่นเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมักมองหาสินค้าเบเกอรี่ที่มีคุณภาพสูงและหลากหลาย ทั้งขนมปัง เค้ก คุกกี้ และขนมอบอื่น ๆ การสั่งซื้อออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าเบเกอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และคุณค่าทางโภชนาการที่มากขึ้นอย่างแท้จริง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยนั้น ความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบรนด์ที่สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดีจะมีโอกาสในการเติบโตและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมั่นคง เช่น แบรนด์ Farmhouse ที่ผู้บริโภคมักจะนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึง "เบเกอรี่" อีกทั้งในปี 2023 แบรนด์ Farmhouse ยังได้รับรางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand ในหมวดเบเกอรี่เป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภคทั่วประเทศได้อย่างสมบูรณ์ (Marketeer, 2566) โดยการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์ที่มีผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีที่สูงในตลาดอุตสาหกรรมอย่างแบรนด์ Farmhouse มาเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในการดูแลในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของทางแบรนด์ Le Pan จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากที่จะนำ ทฤษฎี ECSI มาใช้เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Farmhouse และ Le Pan โดยใช้ทฤษฎี ECSI จะช่วยให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของทั้งสองแบรนด์ในแต่ละองค์ประกอบซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ที่มีการแข่งขันสูงของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์อื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อยกระดับมาตรฐานของธุรกิจเบเกอรี่ไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องความจงรักภักดีต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Oliver, R. L. (2010) ได้ศึกษาและพบว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูงจะมีแนวโน้มที่กลับมาซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมมากขึ้นและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด อีกทั้ง การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ผู้บริโภคที่รับรู้สินค้าและบริการมีคุณภาพสูงจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจของผู้บริโภคและจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการปฏิบัติตามคำสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) มีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ถ้าหากแบรนด์นั้นสามารถรักษาความสัญญาของแบรนด์ที่ไว้ให้กับ

ลูกค้าได้ ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์ (Brand Satisfaction) นั้นมีผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและความจงรักภักดีในระยะยาว อีกทั้งการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์และประสิทธิภาพของแบรนด์ โดยมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวกลาง และความไว้วางใจในแบรนด์และความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ดังกล่าวและสร้างประสิทธิภาพของแบรนด์ในตลาดได้ และพบว่าในประเด็นของความไว้วางใจในแบรนด์ นั้นมีผลต่อความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคที่ไว้วางใจในแบรนด์นั้นจะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และความไว้วางใจเกิดจากการที่แบรนด์สามารถทำตามคำสัญญาและให้ประสบการณ์ที่ดีมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่ไว้วางใจในแบรนด์จะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์นั้น ๆ มากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ และความรู้สึกเชิงบวกเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีจากแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ ซึ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแบรนด์ในตลาดได้เป็นอย่างดี เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือการเพิ่มยอดขายก็ตาม อีกทั้งความจงรักภักดีทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และแนะนำให้แบรนด์แก่ผู้อื่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและแข็งแกร่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภารวญชน์ จันมาธิกรกุล (2024) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยพบว่าแรงจูงใจหลัก ๆ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ราคา ความสะดวกสบาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดแสดงสินค้า ในลักษณะที่สร้างความน่าสนใจ เช่น การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางให้ดูโดดเด่น หรือการสร้างพื้นที่พิเศษสำหรับสินค้าพรีเมียมชั้น มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและเข้าถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย ส่งผลโดยตรงต่อความรวดเร็วและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

เดชา พลเลิศ และคณะ (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความผูกพันกับแบรนด์ ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย โดยพบว่า ประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการใช้บริการที่สร้างความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ และ ความไว้วางใจในแบรนด์ ที่เกิดจากการรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

ทั้งนี้ ความผูกพันดังกล่าวส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงมักแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์ เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น และการสนับสนุนแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุดม ทวีสุข (2021) ได้วิเคราะห์บทบาทของ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในการสร้างความจงรักภักดีและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูงมักจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นรากฐานของการพัฒนาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยยังเน้นว่าการรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจน เช่น โลโก้หรือชื่อแบรนด์ที่จดจำได้ง่าย ช่วยสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์นั้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถครองใจผู้บริโภคในระยะยาว และส่งผลดีต่อยอดขายหรือความสำเร็จเชิงกลยุทธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง : การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 12-27 ปีที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ทำให้จึงควรที่จะใช้กฎทั่วไป (Rule of Thumb) (Kline, 2015) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน และจำนวนเท่าของตัวแปรในโมเดลที่ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในโมเดล ซึ่งสามารถแสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

$$n = k \times 20$$

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

K แทน จำนวนเท่าของตัวแปรในโมเดลการวิเคราะห์ที่ใช้ใน SEM

เนื่องจากเป็นแนวทางที่สมดุลระหว่างความแม่นยำและความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูลโดยโมเดลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปร (รวมทั้งตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง) ในโมเดลวัดนั้นตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจึงเท่ากับ 420 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการวิเคราะห์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 473 คน ซึ่งเกินเกณฑ์ขั้นต่ำตาม Rule of Thumb และถือว่าเพียงพอในการวิเคราะห์โมเดล PLS-SEM ที่มีความซับซ้อนในระดับปานกลางถึงสูง โดยการศึกษาได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลโดย การสำรวจแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Survey) และ การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Data Collection) และเพื่อความสะดวกต่อการเก็บข้อมูลจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามด้วยตัวเองจนครบตามจำนวน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง 473 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจภาคสนามแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Survey) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าจำนวน 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรเจนเออร์เรชั่นแซดจำนวนมาก ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีนักศึกษาประชากรเจนเออร์เรชั่นแซดจำนวนมาก ได้แก่ มหาวิทยาลัยลาดกระบัง, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยกำหนดให้เก็บข้อมูลในแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวน 48 คน รวมทั้งสิ้น 240 คน โดยสุ่มเลือกบุคคลจากกลุ่มคนที่เดินผ่านสัญจรไปมาในพื้นที่นั้น ให้ทุกคนในประชากรกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน กลุ่มตัวอย่างจะทำแบบสอบถามด้วยตัวเองผ่าน Google Forms บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่จัดเตรียมไว้ จนครบ 240 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Data Collection) เพิ่มความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างอีก 233 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Twitter) และกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานเป็นกลุ่มเจนเออร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามออนไลน์จะมีลักษณะเดียวกับแบบสอบถามที่ใช้ในภาคสนาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง : การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้มีความง่ายในการตอบและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) โดยแบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 ถิ่นกำเนิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง : การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan โดยส่วนที่ 2 การประเมินแบรนด์ Farmhouse โดยประกอบด้วย ด้านความรู้สึกต่อแบรนด์ ความคาดหวังคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การบริการลูกค้า ความภักดี รวมถึงประสบการณ์หลังการซื้อความพึงพอใจต่อแบรนด์เกณฑ์ในการประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถามต่ำสุดคือ 1 คะแนนและสูงสุด คือ 5 คะแนน โดยจะหาคะแนนกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Farmhouse ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันทีแซดมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Farmhouse ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันทีแซดมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Farmhouse ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันทีแซดมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Farmhouse น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันทีแซดมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Farmhouse น้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของ
แบรนด์ขนมปัง : การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan โดยส่วนที่ 3
การประเมินแบรนด์ Le Pan นั้นประกอบด้วย ด้านความรู้สึกต่อแบรนด์ ความคาดหวัง คุณภาพ
และคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การบริการลูกค้า ความภักดี รวมถึงประสบการณ์หลังการซื้อ
ความพึงพอใจต่อแบรนด์

เกณฑ์ในการประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนน
สูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถาม ต่ำสุดคือ 1 คะแนนและสูงสุด
คือ 5 คะแนนโดยจะหาคะแนนกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (วิเชียร
เกตุสิงห์, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันทีแซดมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Le Pan ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันทีแซดมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Le Pan ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันทีแซดมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Le Pan ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นท์แซตมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Le Pan น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นท์แซตมีความคิดเห็นในส่วน
ของความพึงพอใจต่อแบรนด์ Le Pan น้อยมาก

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้อาจารย์ที่
ปรีชาตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหา
และข้อความต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้
ทดลองใช้ (Tri-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน เพื่อการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (Tavakol & Dennick, 2011) ค่าที่ได้จะ
แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \text{ค่าที่ใกล้เคียงกับ } 1$ มากแสดง
ว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha

กรณีค่า Cronbach's alpha น้อยกว่า 0.7 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's alpha ตั้งแต่ 0.7 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับ
สามารถยอมรับได้

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคอายุ 12 – 27 ปี จำนวน 40 คน สามารถ
หาค่า โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยแยกในแต่ละ
ด้านได้ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ค่า Cronbach's alpha = 0.829
ด้านความหวังของลูกค้า	ค่า Cronbach's alpha = 0.839
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ค่า Cronbach's alpha = 0.836
ด้านมูลค่าที่รับรู้	ค่า Cronbach's alpha = 0.861
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ค่า Cronbach's alpha = 0.856
ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	ค่า Cronbach's alpha = 0.775
ด้านความภักดีของลูกค้า	ค่า Cronbach's alpha = 0.863

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data): ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารที่มีการจัดทำไว้แล้ว ซึ่งรวมถึง

1.1 หนังสือทางวิชาการ, วารสาร, บทความ, วิทยานิพนธ์, สารนิพนธ์, และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มเจนเอิร์ธชั้นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลตามลำดับดังนี้ :

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป ข้อมูลจะถูกประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม Smartpls

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2: การประเมินแบรนด์ Farmhouse

แบบสอบถามส่วนที่ 3: การประเมินแบรนด์ Le Pan

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ร้อยละ (Percentage) อัตราส่วนที่แสดงผลลัพธ์ของความถี่ในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จากจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด (Saunders et al., 2009)

$$\% = \left(\frac{f}{N} \right) \times 100$$

f แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิด

N แทน จำนวนรวมของตัวอย่างทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) ใช้เพื่อประเมินความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (PLS-SEM) โดยมีสถิติที่สำคัญดังนี้

2.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach) (Tavakol & Dennick, 2011) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{\text{total}}^2} \right)$$

เมื่อ k แทน จำนวนตัวแปร

σ_i^2 แทน ความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร

σ_{total}^2 แทน ความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด

2.2 สถิติใช้วัดความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยการหาความเชื่อมั่นเชิงองค์รวม Composite Reliability (CR) โดย (Fornell & Larcker, 1981) มีสูตรดังนี้

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_i}$$

เมื่อ λ_i แทน ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

θ_i แทน ความแปรปรวนของข้อผิดพลาดของตัวแปรสังเกตได้

3. สถิติการวัดความเที่ยงตรง (Validity Statistics)

ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้าง (SEM) โดยมีสถิติที่สำคัญดังนี้

3.1 สถิติที่ใช้เพื่อวัดคุณภาพของตัวแปรแฝงในด้านการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ โดยการหาความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) โดย (Fornell & Larcker, 1981) มีสูตรดังนี้

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_i}$$

เมื่อ λ_i แทน ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปร

θ_i แทน ความแปรปรวนของข้อผิดพลาดของตัวแปร

3.2 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความทับซ้อนของตัวแปรแฝงโดยสามารถวัดคุณลักษณะเฉพาะของตัวเองได้ชัดเจนและไม่มีการทับซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ Discriminant Validity (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) มีสูตรดังนี้

$$HTMT_{ij} = \frac{\frac{1}{n_{ij}} \sum_{k=1}^{n_i} \sum_{l=1}^{n_j} |\text{cor}(X_{ik}, X_{jl})|}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_{ii}} \sum_{k \neq k'} |\text{cor}(X_{ik}, X_{ik'})| \right) \cdot \left(\frac{1}{n_{jj}} \sum_{l \neq l'} |\text{cor}(X_{jl}, X_{jl'})| \right)}}$$

	เมื่อ	$HTMT_{ij}$	แทน	ค่า HTMT ระหว่างตัวแปรแฝง
i และ j		X_{ik}	แทน	ตัวชี้วัดที่ k ของตัวแปรแฝง i
		X_{jl}	แทน	ตัวชี้วัดที่ j ของตัวแปรแฝง l
		n_{ij}	แทน	จำนวนคู่ของตัวชี้วัดระหว่าง
i และ j		n_{ii}, n_{jj}	แทน	จำนวนคู่ของตัวชี้วัดภายในตัวแปร i และ j

$\text{cor}(X_{jl}, X_{jl'})$ แทน ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด X_{ik} และ X_{jl}

3.3 สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) โดยการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) (Kline, 2011) มีสูตรดังนี้

$$\lambda = \frac{\text{Cov}(X, F)}{\sqrt{\text{Var}(F)}}$$

เมื่อ λ แทน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ $\text{Cov}(X, F)$ แทน ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (X) และองค์ประกอบ (F) $\sqrt{\text{Var}(F)}$ แทน ความแปรปรวนขององค์ประกอบ (F)

4. สถิติการวิเคราะห์ความพอดีของโมเดล (Model Fit Statistics)

ใช้เพื่อประเมินความพอดีของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยมีสถิติที่สำคัญ ดังนี้

4.1 สถิติที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความพอดีของโมเดลเมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลอื่น โดยการหาค่าดัชนีความพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Normed Fit Index - NFI) (อัมพร ประภาวรัตน์, 2561) มีสูตรดังนี้

$$NFI = 1 - \frac{\chi^2_{\text{model}} - \text{df}_{\text{model}}}{\chi^2_{\text{null}} - \text{df}_{\text{null}}}$$

เมื่อ χ^2_{model} แทน ค่าไคสแควร์ของโมเดลที่กำลังทดสอบ df_{model} แทน องศาอิสระของโมเดลที่กำลังทดสอบ χ^2_{null} แทน ค่าไคสแควร์ของโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร df_{null} แทน องศาอิสระของโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.2 สถิติที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความพอดีของโมเดล โดยใช้ค่าความต่างระหว่างค่าที่คาดการณ์และค่าจริง โดยการหาค่าเฉลี่ยรากกำลังสองของผลต่างมาตรฐาน Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) (วิภาดา สุทธิเกตุ, 2561) มีสูตรดังนี้

$$SRMR = \sqrt{\frac{\sum (R_{ij} - \widehat{R}_{ij})^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ R_{ij} แทน ค่าเชิงสังเกตได้
 $\widehat{R}_{ij}$ แทน ค่าที่คาดการณ์
 N แทน จำนวนตัวแปร

5. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Variance Analysis Statistics)

5.1 สถิติที่ใช้ในการวัดความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยการหาสัมประสิทธิ์การกำหนด R-squared (R^2) (ภราดร เสนาปัญญา, 2563) มีสูตรดังนี้

$$R^2 = 1 - \frac{SS_{\text{residual}}}{SS_{\text{total}}}$$

เมื่อ SS_{residual} แทน ผลรวมของความแปรปรวนที่เหลือ
 SS_{total} แทน ผลรวมของความแปรปรวนทั้งหมด

6. สถิติการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis Statistics)

6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path Coefficient (β) (Chin, 1998) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{\text{Cov}(\xi, \eta)}{\sqrt{\text{Var}(\xi) \cdot \text{Var}(\eta)}}$$

เมื่อ β แทน ค่า Path Coefficient ซึ่งใช้ประเมินความแรงของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร

$Cov(\xi, \eta)$ แทน ค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร
ต้นเหตุ (ξ) และตัวแปรตาม (η)

$Var(\xi)$ แทน ค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นเหตุ (ξ)

$Var(\eta)$ แทน ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม (η)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง: การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan โดยผู้วิจัยได้ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาด และได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size)
Df	แทน ดีกรีของอิสระ (Degree of Freedom)
SRMR	Mean Square Residual) แทน ค่าเฉลี่ยรากกำลังสองของผลต่างมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	แทน ดัชนีความพอดีแบบปรับค่า (Normed Fit Index)
R ²	แทนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Path Coefficient	แทน ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางใน SEM
CR	แทนความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability)
AVE	แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
HTMT Ratio)	แทน การวัดความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝง (Heterotrait-Monotrait Ratio)
Factor Loading	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจุกันของตัวแปร
CUEX	แทนตัวแปรแฝงของความคาดหวัง (Customer Expectation)
PERQ	แทน ตัวแปรแฝงของคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
PERV	แทน ตัวแปรแฝงของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
CUSA	แทน ตัวแปรแฝงของความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
CUSCO	แทน ตัวแปรแฝงของข้อร้องเรียน (Customer Complaints)
CUSL	แทนตัวแปรแฝงของความภักดี (Customer Loyalty)
IMAG	แทน ตัวแปรแฝงของภาพลักษณ์ (Brand Image)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้:

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของตัวแปร ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) และการวัดความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Convergent Validity)

ตอนที่ 2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (Discriminant Validity)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model Analysis) ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจบกันของตัวแปร (Factor Loadings)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model Analysis) ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1-H12 ทั้งหมด 12 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ (IMAG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า (CUEX)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ (IMAG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ (IMAG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CUSL)

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวัง (CUEX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ (PERQ)

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวัง (CUEX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PERV)

สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวัง (CUEX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภค (CUSA)

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้
(PERV)

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภค (CUSA)

สมมติฐานที่ 9 คุณค่าที่รับรู้ (PERV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภค (CUSA)

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (CUSA) มีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของ
ผู้บริโภค (CUSCO)

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจ (CUSA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของ
ผู้บริโภค (CUSL)

สมมติฐานที่ 12 ข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (CUSCO) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความ
ภักดีของผู้บริโภค (CUSL)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมที่ซับซ้อน (Complex Indirect
Effects Path Analysis)

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ (Comparative Hypothesis Testing) โดย
เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le
Pan ทั้งหมด 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (IMAG) และความคาดหวัง
ของผู้บริโภค (CUEX) แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (IMAG) และความพึงพอใจ
ของผู้บริโภค (CUSA) แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (CUEX) และการรับรู้
คุณภาพ (PERQ) ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (CUEX) และการรับรู้
คุณค่า (PERV) ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (CUSA) และความภักดี
(CUSL) ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (IMAG) และความภักดี (CUSL) ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 1 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ Path Coefficients

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบผลกระทบต่อข้อร้องเรียน (Complaint Impact Comparison Analysis) โดยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับข้อร้องเรียนระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan ทั้งหมด 1 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (CUEX) และข้อร้องเรียน (CUSCO) แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ถิ่นกำเนิด แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	31.35
	หญิง	325	68.65
	รวม	473	100.00
ความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่	ทุกวัน	11	2.33
	2-3 ครั้ง / สัปดาห์	183	38.77
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	116	24.57
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	73	15.46
	นาน ๆ ครั้ง	89	18.85
	รวม	473	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลลักษณะบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ถิ่นกำเนิด	ภาคเหนือ	23	4.87
	ภาคกลาง	294	62.28
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	72	15.25
	ภาคใต้	47	9.95
	ภาคตะวันออก	33	6.99
	ภาคตะวันตก	3	0.63
	รวม	473	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 472 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 68.85 และเป็นเพศชาย จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 31.35

ความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อยู่ที่ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77 รองลงมาได้แก่ ความถี่ใน

การซื้อสินค้าเบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 ความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ นาน ๆ ครั้ง 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 ความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ เดือนละ 2-3 ครั้ง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ถิ่นกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ ภาคกลาง 294 คน คิดเป็นร้อยละ 62.28 รองลงมาได้แก่ ถิ่นกำเนิดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ถิ่นกำเนิด ภาคใต้ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 ถิ่นกำเนิดภาคตะวันออก 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.99 ถิ่นกำเนิดภาคเหนือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 ถิ่นกำเนิดภาคตะวันตก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ ความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ และถิ่นกำเนิดมีการกระจายตัวที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องปรับกลุ่มตัวอย่างใหม่ เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และให้ความสำคัญกับการสรุปแนวโน้มภาพรวมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของตัวแปร

โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) และการวัดความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Convergent Validity)

การทดสอบนี้ใช้เพื่อประเมินคุณภาพของตัวแปรใน ECSI Model ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ (IMAG), ความคาดหวัง (CUEX), คุณภาพที่รับรู้ (PERQ), คุณค่าที่รับรู้ (PERV), ความพึงพอใจ (CUSA), ใช้ออร์แกน (CUSCO), และ ความภักดี (CUSL) โดยทำการทดสอบกับสองแบรนด์ ได้แก่ Farmhouse และ Le Pan ซึ่งแสดงผลค่า Composite Reliability (CR), ค่า Cronbach's Alpha และ ค่า Average Variance Extracted (AVE) โดยเกณฑ์การพิจารณาความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของตัวแปรคือ ค่า Cronbach's Alpha ควรสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความน่าเชื่อถือภายในที่ดี, ค่า Composite Reliability (CR) ควรสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบที่ดี, และ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ควรสูงกว่า 0.5 แสดงถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่ดี

ตาราง 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach		Cronbach		CR		CR		AVE		AVE	
	Alpha	แปลผล	Alpha	แปลผล	Farmhouse	แปลผล	(Le Pan)	แปลผล	Farmhouse	แปลผล	(Le Pan)	แปลผล
IMAG	0.774	ดี	0.861	ดีมาก	0.898	ดีมาก	0.935	ดีมาก	0.816	ดีมาก	0.878	ดีมาก
CUEX	0.830	ดีมาก	0.895	ดีมาก	0.898	ดีมาก	0.934	ดีมาก	0.746	ดี	0.826	ดีมาก
PERQ	0.818	ดี	0.869	ดีมาก	0.892	ดีมาก	0.920	ดีมาก	0.734	ดี	0.793	ดี
PERV	0.884	ดีมาก	0.904	ดีมาก	0.928	ดีมาก	0.940	ดีมาก	0.811	ดีมาก	0.839	ดีมาก
CUSA	0.872	ดีมาก	0.920	ดีมาก	0.913	ดีมาก	0.944	ดีมาก	0.723	ดี	0.808	ดีมาก
CUSCO	0.968	ดีมาก	0.973	ดีมาก	0.984	ดีมาก	0.987	ดีมาก	0.969	ดีมาก	0.974	ดีมาก
CUSL	0.847	ดีมาก	0.920	ดีมาก	0.897	ดีมาก	0.943	ดีมาก	0.685	พอใช้	0.806	ดีมาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของตัวแปรใน ECSI Model สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ (IMAG) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan เท่ากับ 0.774 และ 0.861 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่ดี ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ที่ 0.898 สำหรับ Farmhouse และ 0.935 สำหรับ Le Pan แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่สูง ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ที่ 0.816 และ 0.878 ตามลำดับ บ่งชี้ถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่ดี

ด้านความคาดหวัง (CUEX) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan เท่ากับ 0.830 และ 0.895 ตามลำดับ แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่ดี ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ที่ 0.898 และ 0.934 ตามลำดับ ส่วนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ที่ 0.746 และ 0.826 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ด้านคุณภาพที่รับรู้ (PERQ) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan เท่ากับ 0.818 และ 0.869 ตามลำดับ แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่ดี ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ที่ 0.892 และ 0.920 ตามลำดับ ส่วนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ที่ 0.734 และ 0.793 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่ดี

ด้านคุณค่าที่รับรู้ (PERV) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan เท่ากับ 0.884 และ 0.904 ตามลำดับ แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่สูง ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ที่ 0.928 และ 0.940 ส่วนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ที่ 0.811 และ 0.839 บ่งชี้ถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่ดีมาก

ด้านความพึงพอใจ (CUSA) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan เท่ากับ 0.872 และ 0.920 ตามลำดับ แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่สูง ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ที่ 0.913 และ 0.944 ส่วนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ที่ 0.723 และ 0.808 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่ดี

ด้านข้อร้องเรียน (CUSCO) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan เท่ากับ 0.968 และ 0.973 ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือ

ที่สูงมาก ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ที่ 0.984 และ 0.987 ส่วนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ที่ 0.969 และ 0.974 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่สูงมาก

ด้านความภักดี (CUSL) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan เท่ากับ 0.847 และ 0.920 ตามลำดับ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ที่ 0.897 และ 0.943 ส่วนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ที่ 0.685 และ 0.806 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่ดี

สรุปผลการศึกษา

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของตัวแปรใน ECSI Model สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในทุกตัวแปรมีค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับดีถึงดีมาก โดยเฉพาะตัวแปรด้านข้อร้องเรียน (CUSCO) มีค่าความน่าเชื่อถือสูงสุด คือ 0.968 และ 0.973 สำหรับ Farmhouse และ Le Pan ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ในทุกตัวแปรยังมีค่ามากกว่า 0.70 เช่นเดียวกัน โดยตัวแปรด้านข้อร้องเรียน (CUSCO) มีค่า CR สูงสุด คือ 0.984 และ 0.987 แสดงถึงความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบในระดับสูงมาก สำหรับค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ทุกตัวแปรมีค่า AVE สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม โดยเฉพาะตัวแปรด้านข้อร้องเรียน (CUSCO) มีค่า AVE สูงสุด คือ 0.969 และ 0.974

ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านแสดงให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์ (IMAG) มีค่าความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องที่ดีสำหรับทั้งสองแบรนด์ ด้านความคาดหวัง (CUEX) สะท้อนถึงระดับความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพ รสชาติ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ (PERQ) บ่งบอกถึงการรับรู้คุณภาพของลูกค้าในระดับดี ด้านคุณค่าที่รับรู้ (PERV) แสดงถึงการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ (CUSA) บ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในระดับดี ด้านข้อร้องเรียน (CUSCO) แสดงถึงความสามารถในการจัดการข้อร้องเรียนของแบรนด์ในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบแสดงว่า ทุกตัวแปรใน ECSI Model สำหรับทั้งสองแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องที่ดีตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตอนที่ 2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (Discriminant Validity)

การทดสอบนี้ใช้เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan เพื่อประเมินว่าโมเดลสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตัวแปรได้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ (IMAG), ความคาดหวัง (CUEX), คุณภาพที่รับรู้ (PERQ), คุณค่าที่รับรู้ (PERV), ความพึงพอใจ (CUSA), ข้อเสนอแนะ (CUSCO) และ ความภักดี (CUSL)

โดยการวิเคราะห์นี้เป็นความเที่ยงตรงเชิงแยกแยะ (Discriminant Validity) ในโมเดลเชิงโครงสร้าง เกณฑ์ Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT) ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝง โดยหากค่า HTMT ต่ำกว่า 0.90 จะถือว่าผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงเชิงแยกแยะ (Discriminant Validity) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยหากค่า HTMT สูงกว่า 0.90 จะถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรแฝงอาจมีความทับซ้อนกันในเชิงแนวคิด

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบความทับซ้อนของตัวแปร Discriminant Validity

ตัวแปรแฝง	Farmhouse HTMT	ระดับ ความสัมพันธ์	สถานะ (Farmhouse)	Le Pan HTMT	ระดับ ความสัมพันธ์	สถานะ (Le Pan)
CUSA <-> CUEX	0.621	ความสัมพันธ์ ต่ำ	ผ่าน	0.760	ความสัมพันธ์ ต่ำ	ผ่าน
CUSCO <-> CUEX	0.159	ความสัมพันธ์ ต่ำ	ผ่าน	0.147	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ผ่าน
CUSCO <-> CUSA	0.080	ความสัมพันธ์ ต่ำ	ผ่าน	0.164	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ผ่าน
CUSL <-> CUEX	0.595	ความสัมพันธ์ ต่ำ	ผ่าน	0.643	ความสัมพันธ์ ต่ำ	ผ่าน
CUSL <-> CUSA	0.868	ใกล้เคียง 0.90	ยอมรับได้	0.875	ใกล้เคียง 0.90	ยอมรับได้
CUSL <-> CUSCO	0.180	ความสัมพันธ์ ต่ำ	ผ่าน	0.199	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ผ่าน

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	Farmhouse HTMT	ระดับ ความสัมพันธ์	สถานะ (Farmhouse)	Le Pan HTMT	ระดับ ความสัมพันธ์	สถานะ (Le Pan)
IMAG <-> CUEX	0.674	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.798	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน
IMAG <-> CUSA	0.573	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.790	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน
IMAG <-> CUSCO	0.052	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.148	ความสัมพันธ์ต่ำ มาก	ผ่าน
IMAG <-> CUSL	0.482	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.643	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน
PERQ <-> CUEX	0.771	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.894	ใกล้เคียง 0.90	ยอมรับได้
PERQ <-> CUSA	0.826	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.905	ใกล้เคียง 0.90	ยอมรับได้
PERQ <-> CUSCO	0.146	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.180	ความสัมพันธ์ต่ำ มาก	ผ่าน
PERQ <-> CUSL	0.740	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.802	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน
PERQ <-> IMAG	0.594	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.797	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน
PERV <-> CUEX	0.459	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.689	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน
PERV <-> CUSA	0.748	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.870	ใกล้เคียง 0.90	ยอมรับได้
PERV <-> CUSCO	0.155	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.233	ความสัมพันธ์ต่ำ มาก	ผ่าน
PERV <-> CUSL	0.585	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.722	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน
PERV <-> IMAG	0.568	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.715	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน
PERV <-> PERQ	0.692	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน	0.824	ความสัมพันธ์ต่ำ	ผ่าน

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความทับซ้อนของตัวแปร Discriminant Validity สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan พบว่า

ความพึงพอใจ (CUSA) กับ ความคาดหวัง (CUEX) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.621 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ยอมรับได้ ในขณะที่แบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.760 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ข้อร้องเรียน (CUSCO) กับ ความคาดหวัง (CUEX) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.159 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมากและแยกกันอย่างชัดเจน และแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.147 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมากเช่นกัน

ข้อร้องเรียน (CUSCO) กับ ความพึงพอใจ (CUSA) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.080 แสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมากและมีการแยกกันอย่างชัดเจน ในขณะที่แบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.164 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก

ความภักดี (CUSL) กับ ความคาดหวัง (CUEX) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.595 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.643 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำและผ่านการประเมิน

ความภักดี (CUSL) กับ ความพึงพอใจ (CUSA) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.868 ซึ่งใกล้เคียงกับ 0.90 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต้องระมัดระวัง แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งใกล้เคียงกับ 0.90 เช่นกัน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต้องระมัดระวัง แต่ยังยอมรับได้

ความภักดี (CUSL) กับ ข้อร้องเรียน (CUSCO) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.199 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก และการแยกกันอย่างชัดเจน ขณะที่แบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.199 เช่นกัน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก

ภาพลักษณ์ (IMAG) กับ ความคาดหวัง (CUEX) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.674 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.798 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์ (IMAG) กับ ความพึงพอใจ (CUSA) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.573 แสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ยอมรับได้ ในขณะที่แบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.790 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต่ำและยอมรับได้

ภาพลักษณ์ (IMAG) กับ ชื่อโรงเรียน (CUSCO) สำหรับแบรนด์ Farmhouse เท่ากับ 0.052 แสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.148 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก

ภาพลักษณ์ (IMAG) กับ ความภักดี (CUSL) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำและยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.643 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำที่ยอมรับได้

คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) กับ ความคาดหวัง (CUEX) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.771 แสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ยอมรับได้ ขณะที่แบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งใกล้เคียง 0.90 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต้องระมัดระวัง แต่ยังยอมรับได้

คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) กับ ความพึงพอใจ (CUSA) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.826 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ยอมรับได้ ขณะที่แบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งใกล้เคียง 0.90 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต้องระมัดระวัง แต่ยังยอมรับได้

คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) กับ ชื่อโรงเรียน (CUSCO) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.180 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก

คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) กับ ความภักดี (CUSL) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.740 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่ยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.802 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำที่ยอมรับได้

คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) กับ ภาพลักษณ์ (IMAG) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.594 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต่ำและยอมรับได้ ขณะที่แบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.797 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต่ำและยอมรับได้

คุณค่าที่รับรู้ (PERV) กับ ความคาดหวัง (CUEX) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.459 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ชัดเจน ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.689 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ยอมรับได้

คุณค่าที่รับรู้ (PERV) กับ ความพึงพอใจ (CUSA) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.748 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งใกล้เคียง 0.90 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต้องระมัดระวังแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

คุณค่าที่รับรู้ (PERV) กับ ข้อร้องเรียน (CUSCO) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก ขณะที่แบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำมาก

คุณค่าที่รับรู้ (PERV) กับ ความภักดี (CUSL) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.585 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.722 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ยอมรับได้

คุณค่าที่รับรู้ (PERV) กับ ภาพลักษณ์ (IMAG) สำหรับแบรนด์ Farmhouse เท่ากับ 0.568 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ต่ำที่ยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.715 อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำและยอมรับได้

คุณค่าที่รับรู้ (PERV) กับ คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) สำหรับแบรนด์ Farmhouse มีค่าเท่ากับ 0.692 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนแบรนด์ Le Pan มีค่าเท่ากับ 0.824 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต่ำและยอมรับได้

สรุปผลการศึกษา

แบรนด์ Farmhouse ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนใหญ่มีค่า HTMT ต่ำกว่า 0.90 ซึ่งแสดงถึงการแยกแยะตัวแปรได้ดี ไม่มีการทับซ้อนกันที่สำคัญ มีเพียงบางคู่ตัวแปร เช่น ความภักดี (CUSL) กับ ความพึงพอใจ (CUSA) ที่มีค่าใกล้เคียง 0.90 (ค่า 0.868) ซึ่งต้องระมัดระวัง แต่อย่างไรก็ตาม ยังถือว่ายอมรับได้

แบรนด์ Le Pan ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนใหญ่มีค่า HTMT ต่ำกว่า 0.90 เช่นกัน ซึ่งแสดงถึงการแยกแยะตัวแปรได้ดีและไม่มีการทับซ้อนที่สำคัญ มีบางคู่ของตัวแปร เช่น คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) กับ ความคาดหวัง (CUEX) และ ความพึงพอใจ (CUSA) กับ คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) ที่มีค่าใกล้เคียงกับ 0.90 (ค่า 0.894 และ 0.905 ตามลำดับ) ซึ่งต้องระวังในการตีความ แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

แสดงให้เห็นว่า ทั้ง Farmhouse และ Le Pan มีคุณภาพโมเดลที่ดีในการแยกแยะตัวแปรโดยใช้ค่า HTMT ส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่า 0.90 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีการทับซ้อนกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรในทั้งสองแบรนด์ โดยสื่อถึงความน่าเชื่อถือของโมเดลในการวัดความแตกต่าง

ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะในเรื่องของ ความคาดหวัง (CUEX), ความพึงพอใจ (CUSA), คุณภาพที่รับรู้ (PERQ), คุณค่าที่รับรู้ (PERV) และ ความภักดี (CUSL)

ทั้งสองแบรนด์สามารถผ่านการทดสอบความสัมพันธ์เชิงแยกได้ดีในภาพรวม แม้ว่าจะมีบางตัวแปรที่มีค่า HTMT ใกล้เคียง 0.90 แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องในการแยกแยะตัวแปรที่เหมาะสมตามหลักการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเชิงเส้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model Analysis)

เพื่อทำการทดสอบโมเดล 1 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจบกันของตัวแปร (Factor Loading) โดยเป็นการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model Analysis) ใช้การประเมินความเที่ยงตรงเชิงแยกแยะ (Discriminant Validity) ด้วย Factor Loading ของตัวแปรสังเกต (Observed Variables) เพื่อแสดงถึงความสามารถในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variables) อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยค่า Factor Loading ควรสูงกว่า 0.70 เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีและ Convergent Validity แต่หากอยู่ระหว่าง 0.50-0.70 อาจยอมรับได้หากค่าโมเดลภาพรวมเหมาะสม และหากต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่เหมาะสม

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจบกันของตัวแปร (Factor Loading) ใน ECSI Model สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Farmhouse	Le Pan
		Factor Loading	Factor Loading
IMAG	IMAG1: แปรณด้นมีชื่อเสียงที่ดีในตลาดขนมปัง	0.909	0.933
	IMAG2: แปรณด้นมีความน่าเชื่อถือ	0.897	0.940
CUEX	CUEX1: ฉ้นคาคหวังว่าขนมปังของแปรณด้นี้จะมีคุณภาพสูง	0.872	0.909
	CUEX2: ฉ้นคาคหวังว่าขนมปังของแปรณด้นี้จะมีรสชาติอร่อย	0.872	0.917
	CUEX3: ฉ้นคาคหวังว่าขนมปังของแปรณด้นี้จะมีความสดใหม่	0.847	0.901
PERQ	PERQ1: ขนมปังของแปรณด้นี้มีคุณภาพสูง	0.872	0.900
	PERQ2: ขนมปังของแปรณด้นี้มีรสชาติอร่อย	0.856	0.893
	PERQ3: ขนมปังของแปรณด้นี้จะมีความสดใหม่	0.841	0.878

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Farmhouse	Le Pan
		Factor Loading	Factor Loading
PERV	PERV1: ขนมปังของแบรนด์นี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.908	0.921
	PERV2: ราคาของขนมปังของแบรนด์นี้ มีความเหมาะสม	0.910	0.920
	PERV3: ขนมปังของแบรนด์นี้ให้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.884	0.908
CUSA	CUSA1: โดยรวมแล้วฉันพึงพอใจกับขนมปังของแบรนด์นี้	0.841	0.900
	CUSA2: ขนมปังของแบรนด์นี้ตอบสนองความต้องการของฉันได้ดี	0.845	0.911
	CUSA3: ประสบการณ์การใช้ขนมปังของแบรนด์นี้เป็นไปตามที่ฉันคาดหวัง	0.862	0.906
	CUSA4: ฉันรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้ขนมปังของแบรนด์	0.853	0.877
CUSCO	CUSCO2: บริษัทของแบรนด์นี้ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของฉันอย่างรวดเร็ว	0.988	0.987
	CUSCO3: บริษัทของแบรนด์นี้แก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของฉันได้อย่างน่าพอใจ	0.980	0.986
CUSL	CUSL1: ฉันจะซื้อขนมปังของแบรนด์นี้อีกในอนาคต	0.838	0.889
	CUSL2: ฉันจะแนะนำขนมปังของแบรนด์นี้ ให้กับเพื่อนและครอบครัว	0.856	0.910
	CUSL3: ฉันจะยังคงซื้อขนมปังของแบรนด์นี้ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นเล็กน้อย	0.808	0.912
	CUSL4: ฉันพิจารณาแบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อขนมปัง	0.808	0.879

จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การบรรจุกันของตัวแปร (Factor Loading) ใน ECSI Model สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan โดยมีรายละเอียดดังนี้

หมายเหตุ : ตัวแปรบางตัวถูกตัดออกจากโมเดล เนื่องจากมีค่า Factor Loadings ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (เช่น ต่ำกว่า 0.5) ซึ่งไม่สะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้โมเดลมีความเสถียรและเหมาะสมมากขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ (IMAG) ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจุกันของตัวแปร (Factor Loading) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan ในคำถาม "แบรนด์นี้มีชื่อเสียงที่ดีในตลาดขนมปัง" อยู่ที่ 0.909 และ 0.933 ตามลำดับ และในคำถาม "แบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือ" อยู่ที่ 0.897 และ 0.940 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับที่ดี

ด้านความคาดหวัง (CUEX) ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจุกันของตัวแปร (Factor Loading) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan ในคำถาม "ฉันคาดหวังว่าขนมปังของแบรนด์นี้จะมีคุณภาพสูง" อยู่ที่ 0.872 และ 0.909 ตามลำดับ ในคำถาม "ฉันคาดหวังว่าขนมปังของแบรนด์นี้จะมีรสชาติอร่อย" อยู่ที่ 0.872 และ 0.917 และในคำถาม "ฉันคาดหวังว่าขนมปังของแบรนด์นี้将有ความสดใหม่" อยู่ที่ 0.847 และ 0.901 ซึ่งแสดงถึงระดับความคาดหวังที่สูง

ด้านคุณภาพที่รับรู้ (PERQ) ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจุกันของตัวแปร (Factor Loading) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan ในคำถาม "ขนมปังของแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง" อยู่ที่ 0.872 และ 0.900 ตามลำดับ ในคำถาม "ขนมปังของแบรนด์นี้มีรสชาติอร่อย" อยู่ที่ 0.856 และ 0.893 และในคำถาม "ขนมปังของแบรนด์นี้มีความสดใหม่" อยู่ที่ 0.841 และ 0.878 ซึ่งแสดงถึงการรับรู้คุณภาพที่ดี

ด้านคุณค่าที่รับรู้ (PERV) ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจุกันของตัวแปร (Factor Loading) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan ในคำถาม "ขนมปังของแบรนด์นี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา" อยู่ที่ 0.908 และ 0.921 ตามลำดับ ในคำถาม "ราคาของขนมปังของแบรนด์นี้ มีความเหมาะสม" อยู่ที่ 0.910 และ 0.920 และในคำถาม "ขนมปังของแบรนด์นี้ให้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป" อยู่ที่ 0.884 และ 0.908 ซึ่งแสดงถึงการรับรู้คุณค่าในระดับสูง

ด้านความพึงพอใจ (CUSA) ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจุกันของตัวแปร (Factor Loading) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan ในคำถาม "โดยรวมแล้วฉันพึงพอใจกับขนมปังของแบรนด์นี้" อยู่ที่ 0.841 และ 0.900 ตามลำดับ ในคำถาม "ขนมปังของแบรนด์นี้ตอบสนองความต้องการของฉันได้ดี" อยู่ที่ 0.845 และ 0.911 ในคำถาม "ประสบการณ์การใช้ขนมปังของแบรนด์นี้เป็นไป

ตามที่ฉันทาคาดหวัง" อยู่ที่ 0.862 และ 0.906 และในคำถาม "ฉันรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้ขนมปังของแบรนต์นี้" อยู่ที่ 0.853 และ 0.877 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่ดี

ด้านข้อร้องเรียน (CUSCO) ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจบกันของตัวแปร (Factor Loading) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan ในคำถาม "บริษัทของแบรนต์นี้ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของฉันอย่างรวดเร็ว" อยู่ที่ 0.988 และ 0.987 ตามลำดับ และในคำถาม "บริษัทของแบรนต์นี้แก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของฉันได้อย่างน่าพอใจ" อยู่ที่ 0.980 และ 0.986 ซึ่งแสดงถึงการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพสูง

ด้านความภักดี (CUSL) ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจบกันของตัวแปร (Factor Loading) สำหรับ Farmhouse และ Le Pan ในคำถาม "ฉันจะซื้อขนมปังของแบรนต์นี้อีกในอนาคต" อยู่ที่ 0.838 และ 0.889 ตามลำดับ ในคำถาม "ฉันจะแนะนำขนมปังของแบรนต์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว" อยู่ที่ 0.856 และ 0.910 ในคำถาม "ฉันจะยังคงซื้อขนมปังของแบรนต์นี้ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นเล็กน้อย" อยู่ที่ 0.808 และ 0.912 และในคำถาม "ฉันพิจารณาแบรนต์นี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อขนมปัง" อยู่ที่ 0.808 และ 0.879 ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีในระดับสูง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การบรรจบกันของตัวแปร (Factor Loading) ใน ECSI Model สำหรับแบรนต์ Farmhouse และ Le Pan พบว่าค่าของตัวแปรในแต่ละด้านมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนด (ค่า Factor Loading มากกว่า 0.50) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่ดีระหว่างคำถามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละมิติ โดยสรุปผลในแต่ละด้านดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ (IMAG) ตัวแปรในมิตินี้แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนต์ Farmhouse และ Le Pan ในระดับที่ดี โดยคำถาม "แบรนต์นี้มีชื่อเสียงที่ดีในตลาดขนมปัง" และ "แบรนต์นี้มีความน่าเชื่อถือ" มีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.897 ถึง 0.940 ซึ่งสะท้อนถึงการที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนต์

ด้านความคาดหวัง (CUEX) ตัวแปรในมิตินี้แสดงถึงระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อแบรนต์ในแง่ของคุณภาพ รสชาติ และความสดใหม่ โดยมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.847 ถึง 0.917 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่ลูกค้าให้ต่อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพที่รับรู้ (PERQ) ตัวแปรในมิตินี้สะท้อนถึงการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแง่คุณภาพ รสชาติ และความสดใหม่ โดยมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.841 ถึง 0.900 ซึ่งแสดงถึงการรับรู้คุณภาพที่ดี

ด้านคุณค่าที่รับรู้ (PERV) มิติคุณค่าที่รับรู้สะท้อนถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป โดยมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.884 ถึง 0.921 ซึ่งแสดงถึงการที่ลูกค้ามองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในระดับสูง

ด้านความพึงพอใจ (CUSA) มิตินี้สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์ในแง่ของประสบการณ์และความคาดหวัง โดยมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.841 ถึง 0.911 แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่ดี

ด้านข้อร้องเรียน (CUSCO) ตัวแปรในมิตินี้แสดงถึงความสามารถในการจัดการข้อร้องเรียนของแบรนด์ โดยมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.980 ถึง 0.988 ซึ่งสูงที่สุดในทุกมิติสะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความภักดี (CUSL) ตัวแปรในมิตินี้สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ โดยมีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.808 ถึง 0.912 ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในทุกมิติของ ECSI Model มีค่า Factor Loading สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.50) โดยเฉพาะมิติด้านข้อร้องเรียน (CUSCO) และความภักดี (CUSL) มีค่าที่สูงที่สุด แสดงถึงความสำคัญที่ลูกค้าให้ต่อการตอบสนองต่อปัญหาและความตั้งใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model Analysis)

ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

การทดสอบค่าความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงโครงสร้างที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan การวิเคราะห์นี้ใช้ เป็นตัวชี้วัดทางสถิติ 3 เกณฑ์ด้วยกันการประเมินความสอดคล้องของโมเดลดังนี้

ค่า NFI (Normed Fit Index) ควรมีค่าใกล้เคียงกับ 1 หากมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี (Bentler & Bonett, 1980).

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งแสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี (Hu & Bentler, 1999)

ตาราง 5 แสดงผลค่าสถิติที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความพอดีของโมเดล ECSI Model สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

Model Fit Indices	ค่า Model Fit Farmhouse	แปลผล	ค่า Model Fit ของ Le Pan	แปลผล
SRMR	0.074	ต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดล fit ดี	0.065	ต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดล fit ดี
NFI	0.816	บ่งชี้ว่าโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดีในระดับที่ยอมรับได้	0.873	สะท้อนประสิทธิภาพของโมเดลในการอธิบายความสัมพันธ์

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าสถิติที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความพอดีของโมเดล ECSI Model สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan พบว่า

ค่า SRMR ของแบรนด์ Farmhouse อยู่ที่ 0.074 และของแบรนด์ Le Pan อยู่ที่ 0.065 ซึ่งทั้งสองค่าอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.08 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลของทั้งสองแบรนด์มีความพอดีที่ดีและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่า SRMR ที่ต่ำกว่า 0.08 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าที่ได้จากโมเดลและค่าที่ได้จากการสังเกตในข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ค่า NFI (Normed Fit Index) ซึ่งใช้เพื่อวัดความพอดีของโมเดลในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า NFI ของแบรนด์ Farmhouse อยู่ที่ 0.816 และของแบรนด์ Le Pan อยู่ที่ 0.873 โดยค่า NFI ของ Le Pan สูงกว่า Farmhouse ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลของ Le Pan สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดีกว่าและค่า NFI ที่อยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

โดยรวมแล้วจากการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ ที่ได้จากตัวชี้วัดความพอดีของโมเดล ECSI พบว่าโมเดลของแบรนด์ Le Pan แสดงค่าความพอดีที่ดีกว่าโมเดลของแบรนด์ Farmhouse ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะในค่า NFI ซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรในโมเดลได้ดีกว่า แม้ว่าทั้งสองแบรนต์จะมีค่าความพอดีที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน 12 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ (IMAG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า (CUEX)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ (IMAG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ (IMAG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CUSL)

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวัง (CUEX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ (PERQ)

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวัง (CUEX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PERV)

สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวัง (CUEX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA)

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PERV)

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA)

สมมติฐานที่ 9 คุณค่าที่รับรู้ (PERV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA)

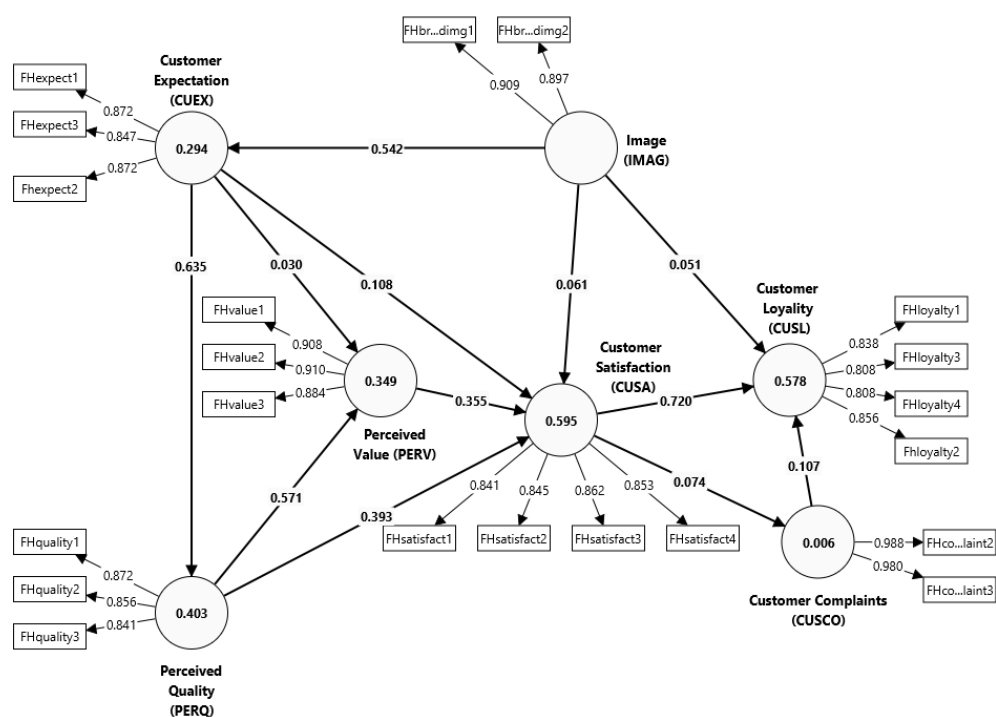
สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (CUSA) มีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า (CUSCO)

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจ (CUSA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CUSL)

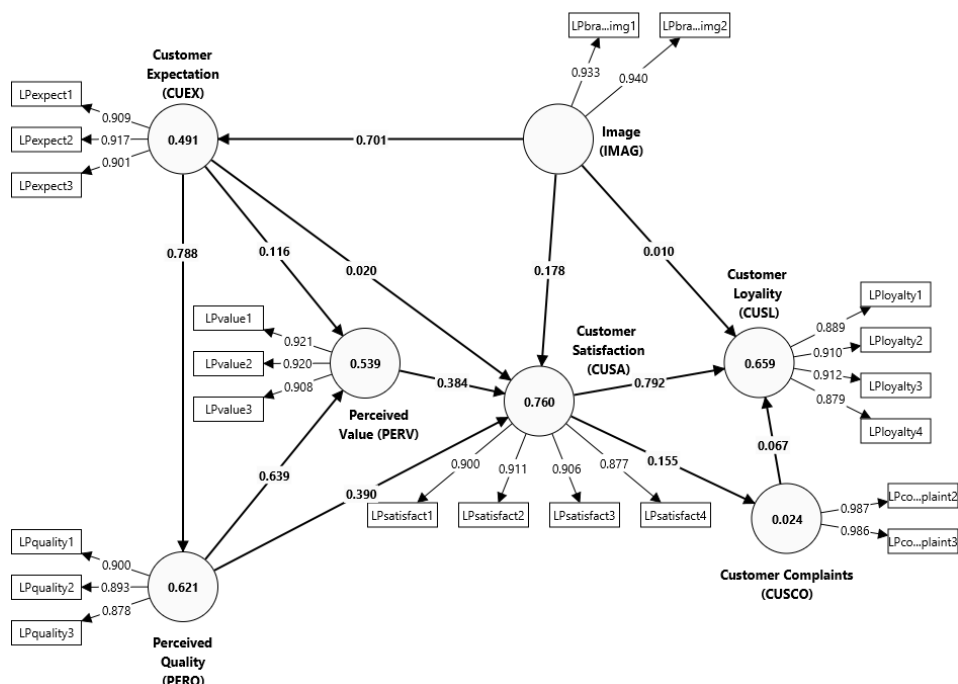
สมมติฐานที่ 12 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (CUSCO) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า (CUSL)

สำหรับการวิเคราะห์ในสมมติฐาน 1-12 ในการวิจัยจะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เป็นหลักในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะ ยืนยันสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ Path Coefficient ของแบรนต์ใดแบรนต์หนึ่งมี ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.1 ขึ้นไป เพราะแสดงถึง

การมีผลกระทบระหว่างตัวแปรที่สามารถตรวจจับได้ หาก Path Coefficient มากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 จะถือว่าเป็น ความสัมพันธ์ปานกลาง และหาก Path Coefficient มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จะถือว่าเป็น ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและมีอิทธิพลสำคัญ และจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Path Coefficient ของแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan ต่ำกว่า 0.1 จะแสดงถึง ความสัมพันธ์ที่ไม่สำคัญ จนไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้



ภาพประกอบ 6 การวิเคราะห์เส้นทางของแบรนด์ Farmhouse



ภาพประกอบ 7 การวิเคราะห์เส้นทางของแบรนด์ Le Pan

ตาราง 6 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

สมมติฐานและการ วิเคราะห์เส้นทาง	Path	ระดับ	Path	ระดับ	ผลการ ทดสอบ
	Coefficient	ความสัมพันธ์	Coefficient	ความสัมพันธ์	สมมติฐาน
	Farmhouse	Farmhouse	Le Pan	Le Pan	
สมมติฐานที่ 1 IMAG → CUEX	0.542	สูง	0.701	สูงมาก	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 2 IMAG → CUSA	0.061	ต่ำมาก	0.178	ต่ำ	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 3 IMAG → CUSL	0.051	ต่ำมาก	0.010	ต่ำมาก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 CUEX → PERQ	0.635	สูง	0.788	สูงมาก	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 5 CUEX → PERV	0.030	ต่ำมาก	0.116	ต่ำ	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 6 CUEX → CUSA	0.108	ต่ำ	0.020	ต่ำมาก	ยืนยัน

ตาราง 6 (ต่อ)

สมมติฐานและการ วิเคราะห์เส้นทาง	Path	ระดับ	Path	ระดับ	ผลการ
	Coefficient	ความสัมพันธ์	Coefficient	ความสัมพันธ์	ทดสอบ
	Farmhouse	Farmhouse	Le Pan	Le Pan	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 PERQ → PERV	0.571	สูง	0.639	สูง	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 8 PERQ → CUSA	0.393	ปานกลาง	0.390	ปานกลาง	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 9 PERV → CUSA	0.355	ปานกลาง	0.384	ปานกลาง	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 10 CUSA → CUSCO	0.074	ต่ำมาก	0.155	ต่ำ	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 11 CUSA → CUSL	0.720	สูงมาก	0.792	สูงมาก	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 12 CUSCO → CUSL	0.107	ต่ำ	0.067	ต่ำมาก	ยืนยัน

จากตาราง 6 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบรายละเอียดดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ (IMAG)

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าเส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความคาดหวัง (CUEX) มี Path Coefficient สำหรับ Farmhouse เท่ากับ 0.542 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง ในขณะที่ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.701 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

สำหรับเส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความพึงพอใจ (CUSA) ซึ่ง Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.061 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ส่วน Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.178 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ในเส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความรักดี (CUSL) ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse อยู่ที่ 0.051 และ Le Pan อยู่ที่ 0.010 โดยทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ด้านความคาดหวัง (CUEX)

ผลการทดสอบในเส้นทาง ความคาดหวัง (CUEX) → คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) แสดงว่า Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.635 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง ส่วน Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.788 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 4 ตั้งไว้

ในเส้นทางความคาดหวัง (CUEX) → คุณค่าที่รับรู้ (PERV) ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse อยู่ที่ 0.030 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.116 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทำให้ยืนยันสมมติฐานที่ 5 ตั้งไว้

สำหรับเส้นทาง ความคาดหวัง (CUEX) → ความพึงพอใจ (CUSA) ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.108 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.020 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ทำให้ยืนยันสมมติฐานที่ 6 ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

ในเส้นทาง คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) → คุณค่าที่รับรู้ (PERV) ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse และ Le Pan อยู่ที่ 0.571 และ 0.639 ตามลำดับ โดยทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 7 ตั้งไว้

สำหรับเส้นทาง คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) → ความพึงพอใจ (CUSA) ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.393 และ Le Pan เท่ากับ 0.390 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางทั้งคู่ ที่ทำให้ยืนยันสมมติฐานที่ 8 ตั้งไว้

ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ผลการทดสอบในเส้นทาง คุณค่าที่รับรู้ (PERV) → ความพึงพอใจ (CUSA) แสดงว่า Farmhouse มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.355 และ Le Pan เท่ากับ 0.384 โดยทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ที่ทำให้ยืนยันสมมติฐานที่ 9 ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ในเส้นทาง ความพึงพอใจ (CUSA) → ข้อร้องเรียน (CUSCO) มี Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.074 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.155 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 10 ตั้งไว้

สำหรับเส้นทาง ความพึงพอใจ (CUSA) → ความภักดี (CUSL) มี Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.720 และ Le Pan เท่ากับ 0.792 โดยทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 11 ตั้งไว้

ด้านข้อร้องเรียน (Customer Complaints)

ผลการทดสอบในเส้นทาง ข้อร้องเรียน (CUSCO) → ความภักดี (CUSL) แสดงว่า Farmhouse มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.107 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.067 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 12 ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานในโมเดล ECSI สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละเส้นทางของตัวแปร โดยมีการวิเคราะห์จากค่า Path Coefficient ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ (IMAG)

ผลการทดสอบแสดงว่าเส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความคาดหวัง (CUEX) สำหรับ Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.542 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในขณะที่ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.701 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก สำหรับเส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความพึงพอใจ (CUSA) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.061 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ส่วน Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.178 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ และในเส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความภักดี (CUSL) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.051 และ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.010 โดยทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

ด้านความคาดหวัง (Expectations)

เส้นทาง ความคาดหวัง (CUEX) → คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) แสดงว่า Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.635 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง ส่วน Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.788 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก ในเส้นทาง ความคาดหวัง

(CUEX) → คุณค่าที่รับรู้ (PERV) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.030 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ขณะที่ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.116 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ สำหรับเส้นทาง ความคาดหวัง (CUEX) → ความพึงพอใจ (CUSA) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.108 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ส่วน Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.020 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

เส้นทาง คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) → คุณค่าที่รับรู้ (PERV) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.571 และ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.639 โดยทั้งสองแบบมีระดับความสัมพันธ์สูง สำหรับเส้นทาง คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) → ความพึงพอใจ (CUSA) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.393 และ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.390 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางทั้งคู่

ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

เส้นทาง คุณค่าที่รับรู้ (PERV) → ความพึงพอใจ (CUSA) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.355 และ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.384 โดยทั้งสองแบบมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

เส้นทาง ความพึงพอใจ (CUSA) → ความภักดี (CUSL) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.720 และ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.792 โดยทั้งสองแบบมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก สำหรับเส้นทาง ความพึงพอใจ (CUSA) → ข้อเสนอแนะ (CUSCO) Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.074 และ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.155 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ด้านข้อเสนอแนะ (CUSCO)

เส้นทาง ข้อเสนอแนะ (CUSCO) → ความภักดี (CUSL) ของ Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.107 และ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.067 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า Farmhouse และ Le Pan มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในหลายมิติ โดยที่ Farmhouse แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในบางเส้นทาง เช่น ความพึงพอใจ (CUSA) → ความภักดี (CUSL) และ ความคาดหวัง (CUEX) → คุณภาพที่รับรู้ (PERQ)

ในขณะที่ Le Pan แสดงความสัมพันธ์ที่สูงมากในหลายเส้นทาง เช่น ความคาดหวัง (CUEX) → คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) และ ความพึงพอใจ (CUSA) → ความภักดี (CUSL) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

อย่างไรก็ตาม บางเส้นทาง เช่น ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความภักดี (CUSL) สำหรับ Le Pan มีค่า Path Coefficient ต่ำกว่า 0.1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถสร้างอิทธิพลที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects Path Analysis)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เน้นการประเมินอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ของตัวแปรแฝง (Latent Variables) ผ่านค่า Path Coefficient เพื่อเปรียบเทียบแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan โดยมุ่งเน้นเฉพาะเส้นทางที่ซับซ้อน (Complex Indirect Effects) ซึ่งแสดงถึงผลกระทบที่เกิดจากการเชื่อมโยงผ่านตัวแปรกลางหลายตัว เช่น ความคาดหวัง (CUEX), คุณภาพที่รับรู้ (PERQ), คุณค่าที่รับรู้ (PERV) และความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (CUSL) อย่างครอบคลุมและองค์รวม

ตาราง 7 เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมที่ซับซ้อน (Complex Indirect Effects Path Analysis)

เส้นทาง	Farmhouse Indirect Effect	Le Pan Indirect Effect	การแปลผล
IMAG → CUEX → PERQ → PERV → CUSA → CUSL	0.048	0.107	Le Pan มีอิทธิพลในเส้นทางซับซ้อนสูงกว่า Farmhouse และมีการส่งผ่าน คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) และคุณค่าที่รับรู้ (PERV)
IMAG → CUEX → PERQ → CUSA → CUSL	0.135	0.215	เส้นทางนี้มีผลกระทบสูงสุด โดย Le Pan แสดงประสิทธิภาพดีกว่า Farmhouse
IMAG → CUEX → PERV → CUSA → CUSL	0.004	0.025	เส้นทางนี้มีผลกระทบต่ำมากในทั้งสองแบรนด์
IMAG → PERQ → PERV → CUSA → CUSL	0.088	0.168	Le Pan มีประสิทธิภาพสูงกว่า
IMAG → CUSA → CUSL	0.0439	0.141	Le Pan มีผลกระทบเด่นชัดในเส้นทางตรงผ่าน CUSA เมื่อเทียบกับ Farmhouse

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ในโมเดล ECSI สำหรับแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan โดยมีรายละเอียดดังนี้

เส้นทาง $IMAG \rightarrow CUEX \rightarrow PERQ \rightarrow PERV \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$

ค่า Indirect Effect สำหรับ Farmhouse และ Le Pan อยู่ที่ 0.048 และ 0.107 ตามลำดับ โดย Le Pan มีอิทธิพลในเส้นทางซับซ้อนนี้สูงกว่า Farmhouse อย่างชัดเจน เนื่องจากการส่งผลผ่านตัวแปรกลาง เช่น คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) และคุณค่าที่รับรู้ (PERV) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CUSA) และความภักดีของลูกค้า (CUSL)

เส้นทาง $IMAG \rightarrow CUEX \rightarrow PERQ \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$

ค่า Indirect Effect สำหรับ Farmhouse และ Le Pan อยู่ที่ 0.135 และ 0.215 ตามลำดับ โดย Le Pan มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าในเส้นทางนี้ เนื่องจากการส่งผ่านอิทธิพลจากภาพลักษณ์ (IMAG) ไปยังคุณภาพที่รับรู้ (PERQ) และความพึงพอใจ (CUSA) จนถึงความภักดีของลูกค้า (CUSL) อย่างมีนัยสำคัญ

เส้นทาง $IMAG \rightarrow CUEX \rightarrow PERV \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$

ค่า Indirect Effect สำหรับ Farmhouse และ Le Pan อยู่ที่ 0.004 และ 0.025 ตามลำดับ เส้นทางนี้มีผลกระทบค่อนข้างต่ำในทั้งสองแบรนด์ โดย Le Pan มีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่าเล็กน้อย ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ (PERV) ที่เชื่อมโยงไปยังความพึงพอใจ (CUSA) และความภักดีของลูกค้า (CUSL)

เส้นทาง $IMAG \rightarrow PERQ \rightarrow PERV \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$

ค่า Indirect Effect สำหรับ Farmhouse และ Le Pan อยู่ที่ 0.088 และ 0.168 ตามลำดับ โดย Le Pan แสดงผลกระทบสูงกว่าในเส้นทางนี้ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการเชื่อมโยงจากคุณภาพที่รับรู้ (PERQ) ผ่านคุณค่าที่รับรู้ (PERV) ไปยังความพึงพอใจ (CUSA) และสร้างความภักดีของลูกค้า (CUSL)

เส้นทาง $IMAG \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$

ค่า Indirect Effect สำหรับ Farmhouse และ Le Pan อยู่ที่ 0.0439 และ 0.141 ตามลำดับ โดย Le Pan มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าในเส้นทางนี้ ซึ่งสะท้อนถึงการเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพจากภาพลักษณ์ (IMAG) ผ่านความพึงพอใจ (CUSA) ไปยังความภักดีของลูกค้า (CUSL)

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan สามารถสรุปผลได้ดังนี้

Le Pan มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าในหลายเส้นทาง โดยเฉพาะเส้นทางที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง ความคาดหวัง (CUEX), คุณภาพที่รับรู้ (PERQ), คุณค่าที่รับรู้ (PERV) และความพึงพอใจ (CUSA) ซึ่งส่งผลต่อการสร้าง ความภักดี (CUSL) ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Farmhouse มีความแข็งแกร่งในบางเส้นทาง เช่น $PERQ \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$ ซึ่งยังคงสะท้อนบทบาทสำคัญของแบรนด์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เส้นทางหลัก $IMAG \rightarrow CUEX \rightarrow PERQ \rightarrow PERV \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$

เส้นทางนี้ถือเป็นเส้นทางหลักที่สร้าง ความภักดี (CUSL) ของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน เนื่องจากครอบคลุมกระบวนการหลายขั้นตอน และสะท้อนถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า Le Pan มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าในจุดสำคัญ เช่น ค่า Indirect Effect สำหรับ Farmhouse 0.048 และ ค่า Indirect Effect สำหรับ Le Pan: 0.107 แสดงถึงความสามารถของ Le Pan ในการเชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหมาะสมสำหรับการสร้างความภักดีในระยะยาว

เส้นทางรอง $IMAG \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$

เส้นทางนี้ถูกเลือกเป็นเส้นทางรอง เนื่องจากมีลักษณะง่ายกว่า และแสดงถึงอิทธิพลโดยตรงของ ภาพลักษณ์ (IMAG) ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (CUSA) และต่อ ความภักดี (CUSL) โดยตรง ผลการศึกษาชี้ว่า Le Pan มีอิทธิพลที่สูงกว่าในเส้นทางนี้ โดยค่า Indirect Effect สำหรับ Farmhouse: 0.0439 และ ค่า Indirect Effect สำหรับ Le Pan 0.141 เส้นทางนี้แสดงถึงกระบวนการสร้างความภักดีในระยะสั้น แต่ยังขาดความลึกซึ้งในการเชื่อมโยงตัวแปรอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการสร้างความภักดีในระยะยาว เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้า และการตอบสนองของความคาดหวัง (CUEX) ของลูกค้า

โดยสรุปได้ว่า Le Pan มีความโดดเด่นใน เส้นทางหลัก ซึ่งมีความซับซ้อนและครอบคลุมการเชื่อมโยงตัวแปรหลายมิติ ขณะที่ Farmhouse มีบทบาทสำคัญในเส้นทางรอง และเส้นทางอ้อม เช่น $PERQ \rightarrow PERV \rightarrow CUSA \rightarrow CUSL$ (ค่า Indirect Effect: Farmhouse

= 0.088, Le Pan = 0.168) เส้นทางหลักและเส้นทางรองต่างมีบทบาทสนับสนุนในการสร้างความภักดีของลูกค้า (CUSL) อย่างมีประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบสมมติฐานระหว่างแบรนด์ (Comparative Hypothesis Testing)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐานระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan ดำเนินการเพื่อประเมินความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ (Path Coefficient) ในเส้นทางต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าแบรนด์ทั้งสองมีความแตกต่างกันในแง่ผลกระทบหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

ยอมรับสมมติฐาน (มีความแตกต่าง) หากค่า Path Coefficient ระหว่างแบรนด์ต่างกันมากกว่า 0.20 และจะ ปฏิเสธสมมติฐาน (ไม่มีความแตกต่าง) หากค่า Path Coefficient ระหว่างแบรนด์ต่างกันน้อยกว่า 0.10 โดยใช้เกณฑ์ที่เสนอโดย Chin (1998) ซึ่งระบุว่าค่าความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเชิงปฏิบัติควรมีค่าอย่างน้อย 0.20 และหากค่า Path Coefficient น้อยกว่า 0.10 จะถือว่าไม่มีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

โดยเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (IMAG) และความคาดหวังของผู้บริโภค (CUEX) แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (IMAG) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (CUSA) แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (CUEX) และการรับรู้คุณภาพ (PERQ) ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (CUEX) และการรับรู้คุณค่า (PERV) ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (CUSA) และความภักดี (CUSL) ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

สมมติฐานที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (IMAG) และความภักดี (CUSL) ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

ตาราง 8 การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ (Comparative Hypothesis Testing)

เส้นทาง	ค่า Path Coefficient (Farmhouse)	ค่า Path Coefficient (Le Pan)	ผลทดสอบสมมติฐาน	ผลการเปรียบเทียบ
สมมุติฐานที่ 13 IMAG -> CUEX	0.542	0.701	มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญ	Le Pan มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่า ในเส้นทางนี้
สมมุติฐานที่ 14 IMAG -> CUSA	0.061	0.178	มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญ	Le Pan มีผลกระทบที่แข็งแกร่ง กว่าในด้าน ความพึงพอใจ
สมมุติฐานที่ 15 CUEX -> PERQ	0.393	0.390	ไม่แสดงความแตกต่าง ที่มีนัยสำคัญ	ผลกระทบใกล้เคียงกันในการรับรู้
สมมุติฐานที่ 16 CUEX -> PERV	0.355	0.384	มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญ	Le Pan มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่า ในเส้นทางนี้
สมมุติฐานที่ 17 CUSA -> CUSL	0.720	0.792	มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญ	Le Pan มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่า ในเส้นทางนี้
สมมุติฐานที่ 18 IMAG -> CUSL	0.051	0.010	มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญ	Farmhouse มีผลกระทบที่ แข็งแกร่งกว่าในด้าน ความภักดี

จากตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ (IMAG)

ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความคาดหวังของลูกค้า (CUEX) ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.542 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.701 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามสมมุติฐานที่ 13 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.061 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ส่วน Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.178 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามสมมุติฐานที่ 14 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความภักดีของลูกค้า (CUSL) ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.051 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ขณะที่ Le Pan มีค่า Path

Coefficient เท่ากับ 0.010 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐานที่ 18 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ด้านความคาดหวัง (CUEX)

ความคาดหวังของลูกค้า (CUEX) → การรับรู้คุณภาพ (PERQ): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.393 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.390 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ทำให้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 15 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ความคาดหวังของลูกค้า (CUEX) → การรับรู้คุณค่า (PERV): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.355 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ส่วน Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.384 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐานที่ 16 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจ (CUSA)

ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA) → ความภักดีของลูกค้า (CUSL) ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.720 และ Le Pan เท่ากับ 0.792 โดยทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก จึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐานที่ 17 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบผลกระทบต่อข้อร้องเรียน (Complaint Impact Comparison Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐานที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง (Expectation) และ ข้อร้องเรียน (Complaints) แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan ซึ่งเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง (Expectation) และ ข้อร้องเรียน (Complaints) ของแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan ได้ทำการประเมินความแตกต่างในค่าความสัมพันธ์ Path Coefficient และค่า R^2 ตามแนวทางของ Hair et al. (2022) เพื่อพิจารณาว่าแบรนด์ทั้งสองมีความแตกต่างกันในแง่ผลกระทบหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การยอมรับและปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

Path Coefficient ยอมรับสมมติฐาน (มีความแตกต่าง) หากค่า Path Coefficient ระหว่างแบรนด์ต่างกันมากกว่า 0.20 และจะปฏิเสธสมมติฐาน (ไม่มีความแตกต่าง) หากค่า Path Coefficient ระหว่างแบรนด์ต่างกันน้อยกว่า 0.10

R^2 ยอมรับสมมติฐาน (มีความแตกต่าง) หากค่า R^2 ของตัวแปรตาม (Complaints) ระหว่างแบรนด์มีความแตกต่างเกิน 0.05 และจะ ปฏิเสธสมมติฐาน (ไม่มีความแตกต่าง) หากค่า R^2 ของตัวแปรตามระหว่างแบรนด์มีความแตกต่างน้อยกว่า 0.05

การตอบสมมติฐานที่ 19 จะถูกพิจารณาทั้งค่าความสัมพันธ์ (Path Coefficient) และความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม (R^2) หากค่าทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สมมติฐานจะได้รับการยอมรับ แต่หากค่าต่ำหรือทิศทางไม่สอดคล้อง สมมติฐานจะถูกปฏิเสธ

ตาราง 9 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และข้อร้องเรียน (Complaints) ของ Farmhouse และ Le Pan

แบรนด์	R^2 (ข้อร้องเรียน)	Path Coefficients	ระดับ ความสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
Farmhouse	0.006	0.108	ต่ำมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
Le Pan	0.024	0.020	ต่ำมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 9 ตารางเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และข้อร้องเรียน (Complaints) ของแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบรนด์ Farmhouse

ค่า Path Coefficient = 0.108 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยค่า R^2 ของ Complaints = 0.006 แสดงว่าความคาดหวังมีบทบาทเล็กน้อยในการอธิบายข้อร้องเรียนของลูกค้า ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีผลกระทบต่อข้อร้องเรียนในระดับต่ำมาก อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบแสดงว่า สมมติฐานที่ 19 ถูกปฏิเสธ เนื่องจากความแตกต่างของความสัมพันธระหว่างแบรนด์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แบรนด์ Le Pan

ค่า Path Coefficient = 0.020 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และค่า R^2 ของ Complaints = 0.024 แสดงว่าความคาดหวังมีบทบาทน้อยในการอธิบายข้อร้องเรียนของลูกค้า ผลลัพธ์ดังกล่าวบ่งชี้ว่าความคาดหวังมีผลต่อข้อร้องเรียนในระดับต่ำมาก และผลกระทบนี้

อ่อนกว่าที่พบใน Farmhouse อย่างไรก็ตาม สมมติฐานที่ 19 ถูกปฏิเสธ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างแบรนด์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

แม้ว่า Le Pan จะมีค่า R^2 สูงกว่า Farmhouse ($0.024 > 0.006$) แต่ค่า Path Coefficient ของ Le Pan ต่ำกว่า Farmhouse ($0.020 < 0.108$)

ความแตกต่างนี้สะท้อนว่า Farmhouse มีผลกระทบจาก CUEX ต่อ CUSCO มากกว่า Le Pan อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 19 ถูกปฏิเสธ โดยสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง CUEX และ CUSCO ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง Farmhouse และ Le Pan

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง (CUEX) และ ข้อร้องเรียน (CUSCO) แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan ดังนี้

Farmhouse: ค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.108 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และค่า R^2 ของ ข้อร้องเรียน (CUSCO) เท่ากับ 0.006 แสดงว่าความคาดหวังมีบทบาทเล็กน้อยในการอธิบายข้อร้องเรียนของลูกค้า

Le Pan: ค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.020 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และค่า R^2 ของ ข้อร้องเรียน (CUSCO) เท่ากับ 0.024 แสดงว่าความคาดหวังมีบทบาทอ่อนในการอธิบายข้อร้องเรียนของลูกค้า

การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์

แม้ว่า Le Pan จะมีค่า R^2 สูงกว่า Farmhouse ($0.024 > 0.006$) แต่ค่า Path Coefficient ของ Le Pan ต่ำกว่า Farmhouse ($0.020 < 0.108$)

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่าง Path Coefficient ของทั้งสองแบรนด์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ไม่สามารถยืนยันได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง (CUEX) และ ข้อร้องเรียน (CUSCO) แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan เนื่องจากความแตกต่างระหว่างค่า Path Coefficient และ R^2 ของทั้งสองแบรนด์ไม่มีความชัดเจนและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan " มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นที่แซดของแบรนด์ขนมปังทั้งสองแบรนด์ (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสองแบรนด์ และ (3) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับทั้งสองแบรนด์ โดยใช้แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) ได้พิจารณาจากค่าดัชนีความเหมาะสมหลายตัวดังนี้

1. Farmhouse:

1.1 SRMR = 0.074 (ผ่านเกณฑ์ < 0.08): ค่า SRMR ที่ต่ำกว่า 0.08 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายข้อมูลที่เก็บได้อย่างมีความแม่นยำในระดับที่ยอมรับได้

1.2 NFI = 0.816 (ยอมรับได้ > 0.80): บ่งชี้ว่าโมเดลมีประสิทธิภาพในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดี

2. LePan:

2.1 SRMR = 0.065 (ผ่านเกณฑ์ < 0.08): ค่า SRMR ที่ต่ำกว่า Farmhouse แสดงถึงความแม่นยำของโมเดลที่ดีกว่า

2.2 NFI = 0.873 (ยอมรับได้ > 0.80): ค่า NFI ที่สูงกว่าบ่งชี้ถึงความสามารถของโมเดลในการอธิบายความสัมพันธ์ที่ดีกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบแสดงว่าเส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความคาดหวัง (CUEX) มี Path Coefficient สำหรับ Farmhouse เท่ากับ 0.542 (ความสัมพันธ์สูง) และสำหรับ Le Pan เท่ากับ 0.701 (ความสัมพันธ์สูงมาก) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 1 โดยคาดว่า Le Pan สื่อสารภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและตรงกับค่านิยมของ Gen Z มากกว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ช่วยให้แบรนด์นี้สร้างความคาดหวังในกลุ่มนี้ได้สูงกว่า Farmhouse

2. สมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบเส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความพึงพอใจ (CUSA) แสดงว่า Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.061 (ความสัมพันธ์ต่ำมาก) และ Le Pan มี Path Coefficient เท่ากับ 0.178 (ความสัมพันธ์ต่ำ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 2 โดยคาดว่า Le Pan สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับ Gen Z ได้มากกว่า Farmhouse เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและตรงกับค่านิยมของกลุ่มนี้ ทำให้มีความพึงพอใจสูงขึ้น แต่ยังคงมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย

3. สมมติฐานที่ 3

เส้นทาง ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความภักดี (CUSL): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse อยู่ที่ 0.051 และ Le Pan อยู่ที่ 0.010 ซึ่งทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 โดยคาดว่ามาจากการที่ภาพลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์ไม่สามารถสร้างความภักดีในกลุ่ม Gen Z ได้มากนัก เพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานจริงและความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์มากกว่าภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

4. สมมติฐานที่ 4

เส้นทาง ความคาดหวัง (CUEX) → คุณภาพที่รับรู้ (PERQ): ผลการทดสอบแสดงว่า Farmhouse มี Path Coefficient เท่ากับ 0.635 (ความสัมพันธ์สูง) และ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.788 (ความสัมพันธ์สูงมาก) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 4 โดยคาดว่ามาจากการที่ Le Pan มีการสื่อสารความคาดหวังที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของ Gen Z ซึ่งเน้นคุณภาพสินค้าที่ทันสมัยและตอบโจทย์ค่านิยมของกลุ่มนี้ ทำให้ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพสูงกว่าของ Farmhouse

5. สมมุติฐานที่ 5

เส้นทาง ความคาดหวัง (CUEX) → คุณค่าที่รับรู้ (PERV): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse อยู่ที่ 0.030 (ความสัมพันธ์ต่ำมาก) และ Le Pan อยู่ที่ 0.116 (ความสัมพันธ์ต่ำ) ซึ่งยืนยันสมมุติฐานที่ 5 โดยคาดว่ามาจากการที่ Le Pan แม้จะมีความสัมพันธ์ที่ต่ำ แต่สามารถสื่อสารคุณค่าที่รับรู้ได้มากกว่า Farmhouse ผ่านการสร้างแบรนด์ที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่สะท้อนค่านิยมและสไตล์ชีวิตของพวกเขา

6. สมมุติฐานที่ 6

เส้นทาง ความคาดหวัง (CUEX) → ความพึงพอใจ (CUSA): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.108 (ความสัมพันธ์ต่ำ) และ Le Pan เท่ากับ 0.020 (ความสัมพันธ์ต่ำมาก) ซึ่งยืนยันสมมุติฐานที่ 6 โดยคาดว่ามาจากการที่ทั้งสองแบรนด์มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจในกลุ่ม Gen Z ได้ต่ำ เนื่องจากความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่คาดหวังจริงจากแบรนด์ โดยเฉพาะ Le Pan ที่แม้จะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากนัก

7. สมมุติฐานที่ 7

เส้นทาง คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) → คุณค่าที่รับรู้ (PERV): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse และ Le Pan อยู่ที่ 0.571 และ 0.639 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์สูง ทำให้ยืนยันสมมุติฐานที่ 7 โดยคาดว่ามาจากการที่ทั้งสองแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าที่รับรู้ได้จากคุณภาพสินค้าที่ดี โดยเฉพาะ Le Pan ที่มีคุณภาพที่รับรู้สูงกว่าทำให้สร้างคุณค่าที่รับรู้ได้ดีกว่า Farmhouse

8. สมมุติฐานที่ 8

เส้นทาง คุณภาพที่รับรู้ (PERQ) → ความพึงพอใจ (CUSA): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.393 และ Le Pan เท่ากับ 0.390 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางทั้งคู่ ทำให้ยืนยันสมมุติฐานที่ 8 โดยคาดว่าคุณภาพที่รับรู้ของทั้งสองแบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าต่อความพึงพอใจของ Gen Z ทั้งในแบรนด์ Farmhouse และ Le Pan

9. สมมุติฐานที่ 9

เส้นทาง คุณค่าที่รับรู้ (PERV) → ความพึงพอใจ (CUSA): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.355 และ Le Pan เท่ากับ 0.384 ซึ่งทั้งสองแบรนด์มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ทำให้ยืนยันสมมุติฐานที่ 9 โดยคาดว่าคุณค่าที่รับรู้จากทั้งสองแบรนด์มีผลต่อความพึง

พอใจของ Gen Z ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้จากสินค้าในทั้งสองแบรนด์อย่างเท่าเทียม

10. สมมติฐานที่ 10

เส้นทาง ความพึงพอใจ (CUSA) → ข้อร้องเรียน (CUSCO): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.074 (ความสัมพันธ์ต่ำมาก) และ Le Pan เท่ากับ 0.155 (ความสัมพันธ์ต่ำ) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 10 โดยคาดว่าความพึงพอใจที่ต่ำในทั้งสองแบรนด์ทำให้เกิดข้อร้องเรียนตามมาในระดับที่ไม่สูงมาก แต่ยังมีผลต่อการตอบสนองและการปรับปรุงจากแบรนด์. แม้ว่าความพึงพอใจจะต่ำ แต่ข้อร้องเรียนที่ตามมาไม่ได้สูงมากนัก ซึ่งอาจหมายความว่า Gen Z มีทัศนคติที่ยืดหยุ่นและไม่เร่งรีบในการร้องเรียน เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูงกว่า

11. สมมติฐานที่ 11

เส้นทางจาก ความพึงพอใจ (CUSA) ไปยัง ความภักดี (CUSL): สมมติฐานที่ 11 ได้รับการยืนยันจากค่า Path Coefficient ที่สูงของทั้ง Farmhouse (0.720) และ Le Pan (0.792) โดยคาดว่าความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากทั้งสองแบรนด์มีผลสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่มีความผูกพันกับแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและค่านิยมของพวกเขาได้ดี ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมโยงกับ Keller's Brand Equity Model โดยเฉพาะในแง่ของการสร้าง brand resonance และ brand loyalty ที่มาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดการผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการแบรนด์มีความสอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของพวกเขา ความภักดีที่เกิดขึ้นจึงเป็นการเสริมสร้าง brand equity ที่สูงขึ้น ทั้งในแง่ของการรับรู้และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

โดยจากค่า Path Coefficient Le Pan อาจจะมีแนวโน้มในการสร้างความภักดีที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเล็กน้อย เนื่องจากมี Path Coefficient ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของ Farmhouse ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในด้านนี้ นอกจากนี้ Le Pan อาจจะต้องเสริมสร้างกลยุทธ์ในการสร้างการผูกพันที่ลึกซึ้งในระยะยาว เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะภักดีกับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

12. สมมติฐานที่ 12

เส้นทาง ข้อร้องเรียน (CUSCO) → ความภักดี (CUSL): ผลการทดสอบแสดงว่า Farmhouse มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.107 (ความสัมพันธ์ต่ำ) และ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.067 (ความสัมพันธ์ต่ำมาก) ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 12 โดยคาดว่าข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคทั้งสองแบรนด์มีผลต่อความภักดีในระดับที่ต่ำ แต่อย่างไรก็ตามยังคงมี

ผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความไม่พอใจที่เกิดจากข้อร้องเรียนมีผลต่อการลดระดับความภักดีจากผู้บริโภค แต่ไม่ถึงกับทำให้ความภักดีหายไปทั้งหมด

13. สมมุติฐานที่ 13

ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความคาดหวังของลูกค้า (CUEX): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.542 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.701 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญตามสมมุติฐานที่ 13 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า Le Pan มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความชัดเจนและทันสมัยกว่าที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดีกว่า Farmhouse โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนและค่านิยม

14. สมมุติฐานที่ 14

ภาพลักษณ์ (IMAG) → ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSA): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.061 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.178 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญตามสมมุติฐานที่ 14 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า Le Pan อาจมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่า Farmhouse ถึงแม้ว่าโดยรวมจะยังอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ Le Pan มีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้นในบางด้าน

15. สมมุติฐานที่ 15

ความคาดหวังของลูกค้า (CUEX) → การรับรู้คุณภาพ (PERQ): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.393 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.390 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างทั้งสองแบรนด์ จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 15 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้า (CUEX) ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (PERQ) อย่างมีนัยสำคัญในทั้งสองแบรนด์นี้ โดยอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้ามากกว่า

16. สมมุติฐานที่ 16

ความคาดหวังของลูกค้า (CUEX) → การรับรู้คุณค่า (PERV): ค่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.355 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ขณะที่ Le Pan มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.384 ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางเช่นกัน โดยพบความแตกต่างที่มี

นัยสำคัญระหว่างทั้งสองแบรนด์ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 16 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ สาเหตุที่พบความแตกต่างนี้อาจเป็นผลมาจากกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่แตกต่างกันของทั้งสองแบรนด์ เช่น Farmhouse ใช้สโลแกน "ฟาร์มแฮสส์สดใหม่ทุกเช้า ฟาร์มแฮสส์หอมกรุ่นจากเตา" ซึ่งจะเน้นกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นถึงความสดใหม่และคุณภาพของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ Le Pan ใช้สโลแกนที่ไหน เมื่อไหร่ก็อร่อย ซึ่งเน้นถึงการสื่อสารที่เน้นถึงรสชาติการทานเบเกอรี่ที่แสนอร่อย ไม่ว่าจะเป็นเวลาไหน หรือที่ใดก็ยังคงรักษารสชาติความอร่อยไว้ได้

การสื่อสารที่แตกต่างกันจึงทำให้ลูกค้าแต่ละแบรนด์มีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันตามการสื่อสารแบรนด์ที่ตรงกับความคาดหวังของพวกเขา

17. สมมติฐานที่ 17

ความพึงพอใจ (CUSA) → ความภักดี (CUSL): ผลการทดสอบพบว่า Path Coefficient ของ Farmhouse อยู่ที่ 0.720 และ Le Pan อยู่ที่ 0.792 โดยทั้งสองแบรนด์มีความสัมพันธ์สูงมาก แต่ Le Pan มีค่าที่สูงกว่าเล็กน้อย ซึ่งแสดงว่า Le Pan สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีในลูกค้าได้ดีกว่า Farmhouse อาจเพราะ Le Pan ตอบโจทย์ลูกค้าในเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ได้ดีกว่า ในขณะที่ Farmhouse แม้จะสร้างความพึงพอใจได้สูง แต่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าในระดับความภักดีที่สูงเท่า

18. สมมติฐานที่ 18

ข้อร้องเรียน (CUSCO) → ความภักดี (CUSL): ผลการทดสอบพบว่า Path Coefficient ของ Farmhouse เท่ากับ 0.107 (ความสัมพันธ์ต่ำ) และ Le Pan เท่ากับ 0.067 (ความสัมพันธ์ต่ำมาก) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ทั้งสองแบรนด์จะมีข้อร้องเรียนจากลูกค้า แต่ข้อร้องเรียนดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ Farmhouse มีการจัดการข้อร้องเรียนที่ดีกว่า Le Pan ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ Le Pan ยังไม่สามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้มีความแตกต่างในความภักดีที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 18 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้

19. สมมติฐานที่ 19

ความคาดหวัง (CUEX) → ข้อร้องเรียน (CUSCO): ถูกปฏิเสธ โดยเนื่องจาก Le Pan มีค่า R^2 สูงกว่า Farmhouse ($0.024 > 0.006$) แต่ค่า Path Coefficient ของ Le Pan ต่ำกว่า Farmhouse ($0.020 < 0.108$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Farmhouse มีผลกระทบจากความคาดหวัง (CUEX) ต่อข้อร้องเรียน (CUSCO) มากกว่า Le Pan ซึ่งบ่งชี้ว่า Farmhouse มีการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ความ

แตกต่างกันนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง CUEX และ CUSCO ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทั้งสองแบรนด์ โดยคาดว่ามาจากกลยุทธ์การจัดการซื้อ ร้องเรียนของ Farmhouse ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็วและใส่ใจในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างจริงจัง, ในขณะที่ Le Pan อาจยังขาดกลยุทธ์การจัดการซื้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร

1. อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

1.1 Farmhouse:

1.1.1 ความพึงพอใจ (CUSA) มีอิทธิพลทางตรงที่ 0.720 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความภักดี

1.1.2 ภาพลักษณ์ (IMAG) มีอิทธิพลทางตรงที่ 0.051 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Farmhouse ไม่สามารถสร้างความภักดีได้โดยตรงจากภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ต้องผ่านความพึงพอใจ (CUSA) ก่อน

1.2 Le Pan

1.2.2 ความพึงพอใจ (CUSA) มีอิทธิพลทางตรงที่ 0.792 ซึ่งสูงกว่า Farmhouse แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการแปลงความพึงพอใจ (CUSA) ให้เป็นความภักดี (CUSL) ของลูกค้า

1.2.3 ภาพลักษณ์ (IMAG) มีอิทธิพลทางตรงที่ 0.010 ซึ่งต่ำกว่า Farmhouse บ่งชี้ว่า Le Pan พึ่งพาความพึงพอใจ (CUSA) มากกว่าภาพลักษณ์ (IMAG) ในการสร้างความภักดี (CUSL)

2. อิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.1 Farmhouse:

2.1.1 การรับรู้คุณค่า (PERV) (0.355) มีอิทธิพลปานกลางแสดงถึงการที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

2.1.2 การรับรู้คุณภาพ (PERQ) (0.393) มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการรักษามาตรฐานคุณภาพในผลิตภัณฑ์

2.1.3 ความคาดหวัง (CUEX) (0.108) ต้องตั้งความคาดหวังที่เหมาะสม

2.1.4 ภาพลักษณ์ (IMAG) (0.061) มีอิทธิพลน้อยแสดงให้เห็นว่า Farmhouse ต้องปรับปรุงการสื่อสารแบรนด์

2.2 Le Pan

2.2.1 การรับรู้คุณค่า (PERV) (0.384) แสดงถึงความสำคัญในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

2.2.2 การรับรู้คุณภาพ (PERQ) (0.390) ใกล้เคียงกับ Farmhouse โดยแสดงถึงมาตรฐานการผลิตที่ดี

2.2.3 ความคาดหวัง (CUEX) (0.020) มีอิทธิพลต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า Le Pan ไม่เน้นการตั้งความคาดหวังสูงเกินไป

2.2.4 ภาพลักษณ์ (IMAG) (0.178) สูงกว่า Farmhouse แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น

3. อิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

3.1 Farmhouse:

3.1.1 การรับรู้คุณภาพ (PERQ) (0.571) มีอิทธิพลสูง แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ

3.1.2 ความคาดหวัง (CUEX) (0.030) มีอิทธิพลต่ำมาก โดยลูกค้าประเมินคุณค่าจากประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวัง

3.2 LePan:

3.2.1 การรับรู้คุณภาพ (PERQ) (0.639) สูงกว่า Farmhouse แสดงถึงการเชื่อมโยงคุณภาพกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับได้ดีกว่า

3.2.2 ความคาดหวัง (CUEX) (0.116) สูงกว่า Farmhouse ซึ่งสะท้อนถึงการสื่อสารคุณค่าล่วงหน้าที่ดี

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสองแบรนด์

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง Farmhouse และ Le Pan แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันในหลายมิติ:

1.1 มิติด้านภาพลักษณ์ (IMAG) และความคาดหวัง (CUEX)

1.1.1 Le Pan มีอิทธิพลด้านการสร้างภาพลักษณ์ (IMAG) ที่สูงกว่า Farmhouse แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเกิดจากกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน

1.1.2 Le Pan สามารถสร้างความคาดหวัง (CUEX) ที่สูงกว่าได้ เพราะการสื่อสารคุณค่าที่ชัดเจนและการกำหนดจุดยืนแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

1.2 มิติด้านคุณภาพ (PERQ) และคุณค่า (PERV)

1.2.1 Le Pan มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างการส่งมอบคุณค่า (PERV) และการรับรู้คุณภาพ (PERQ) ซึ่งสะท้อนถึงกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมและการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ทั้งสองแบรนด์มีมาตรฐานคุณภาพที่ดี แต่ Le Pan เน้นนวัตกรรมและความแตกต่าง ในขณะที่ Farmhouse เน้นความสม่ำเสมอ

2. ประเด็นที่น่าสนใจและการวิเคราะห์เชิงลึก

2.1 ปรากฏการณ์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แสดงให้เห็นว่า:

เส้นทางที่ 1: Image $\rightarrow$ CUEX $\rightarrow$ PERQ $\rightarrow$ PERV $\rightarrow$ CUSA $\rightarrow$ CUSL เป็นเส้นทางหลักที่นำไปสู่การสร้างความภักดี โดยต้องใช้เวลาในการสร้าง

เส้นทางที่ 2: Image $\rightarrow$ CUSA $\rightarrow$ CUSL เป็นเส้นทางรองที่มีอิทธิพลน้อยและไม่เพียงพอในการสร้างความภักดี ต้องมีปัจจัยอื่นสนับสนุน

นัยยะเชิงการตลาด

1) การสร้างภาพลักษณ์ต้องทำควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพถึงจะมีประสิทธิภาพ

2) กลยุทธ์ระยะยาวในการสร้างความภักดีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมเบเกอรี่

3) การสื่อสารต้องครอบคลุมทุกจุดสัมผัสลูกค้า

2.2 บทบาทของความคาดหวังที่น่าสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่า Farmhouse และ LePan ทั้งสองแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงที่ต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการที่ลูกค้าประเมินจากประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวังเริ่มต้น

การวิเคราะห์เชิงลึก

1) ลูกค้าใช้ประสบการณ์จริงในการประเมินมากกว่าความคาดหวัง

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นที่คุณภาพจริงมากกว่าการโฆษณา

2.3 ปรากฏการณ์การร้องเรียนของลูกค้า

การวิเคราะห์ค่า R^2 แสดงให้เห็นถึงการร้องเรียนที่ต่ำในทั้งสองแบรนด์:

1) Farmhouse: $R^2 = 0.006$ ซึ่งแสดงถึงการร้องเรียนน้อย ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการจัดการปัญหาที่ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) LePan: $R^2 = 0.024$ ซึ่งยังคงต่ำแต่ค่าสูงกว่า Farmhouse เล็กน้อย อาจเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่สูงกว่า แนะนำให้พิจารณาปรับปรุงการตอบสนองต่อปัญหา รวมถึงคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เชิงลึก:

- 1) การจัดการข้อร้องเรียนควรพัฒนาระบบติดตามและป้องกัน
- 2) ต้องพัฒนาช่องทางการรับฟังความคิดเห็นลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. กลยุทธ์สำหรับ Farmhouse

1.1 ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ พัฒนาการสื่อสารแบรนด์โดยการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจน เพิ่มการรับรู้คุณค่าแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์

1.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์: รักษามาตรฐานคุณภาพ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านการพัฒนาการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ที่ตอบโจทย์ความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือ เล่าเรื่องราว (Story telling) ที่สร้างแรงบันดาลใจหรือเชื่อมโยงกับความรู้สึกของลูกค้า

2. กลยุทธ์สำหรับ Le Pan

2.1 การรักษาความได้เปรียบพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างประสบการณ์ทางด้านแบรนด์ที่โดดเด่นและเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดให้ได้มากขึ้น

2.2 การต่อยอดภาพลักษณ์วัยรุ่น เช่นการใช้ Influencers ในการทำ Music Marketing กับ ศิลปินวัยรุ่นไทยที่มีภาพลักษณ์วัยรุ่นยุคใหม่ (T-pop) สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดผ่านเพลงและคอนเทนต์ดิจิทัล หรือการใช้ UGC (User-Generated Content) การร่วมมือกับ influencers ที่มีอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อช่วยในการสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เช่น การจัดแคมเปญที่เชิญชวนให้ผู้ใช้โพสต์ภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวกับแบรนด์

2.3 พัฒนาระบบจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าปรับปรุงระบบรับเรื่องร้องเรียนและพัฒนาโปรแกรมสร้างความภักดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

การวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ซับซ้อนกว่าผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2. การศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น ผลกระทบจากการแข่งขันและเศรษฐกิจ

การศึกษปัจจัยภายนอก เช่น การแข่งขันในตลาดและสภาพเศรษฐกิจจะช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบที่อาจมีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

3. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในอุตสาหกรรม

สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ, ความภักดี, และการรับรู้คุณค่าระหว่างแบรนด์หลาย ๆ แบรนด์ จะช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถช่วยในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านเวลาและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อจำกัดด้านเวลาอาจทำให้การเก็บข้อมูลไม่ครอบคลุมในระยะยาว หรือไม่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเพียงพอ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในช่วงวัย Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมและความชอบที่อาจเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วตามกระแสนิยม

2. ข้อจำกัดด้านตัวแปรที่อาจมีปัจจัยแทรกซ้อน

การวิจัยนี้อาจไม่สามารถควบคุมปัจจัยแทรกซ้อนที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ได้ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือเหตุการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

3. ข้อจำกัดของโมเดล ECSI

โมเดล ECSI อาจไม่สามารถครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เทคโนโลยี หรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่อาจมีอิทธิพลในตลาดปัจจุบัน ซึ่งทำให้โมเดลไม่สามารถสะท้อนความจริงได้อย่างครบถ้วน

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดย Le Pan มีความได้เปรียบในด้านภาพลักษณ์และการส่งมอบคุณค่า ขณะที่ Farmhouse มีจุดแข็งด้านการจัดการคุณภาพและการร้องเรียน ทั้งสองแบรนด์มีโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการสร้างภาพลักษณ์และการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงให้กับผู้บริโภค การศึกษานี้ไม่เพียงให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับทั้งสองแบรนด์ แต่ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับแบรนด์อื่น ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เดชา พลเลิศ, ธาตรี จันทรโคติกา, กอบกุล จันทรโคติกา, พาสน์ ที่มทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ, & เกษรา กาญจนภูมิ. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย. *วารสารธุรกิจและการบริหาร*, 14(2), 123-145.
- นภาพรณ คณานุกรณ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*) [2nd ed.]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภราดร เสนาปัญญา. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการในธุรกิจบริการ (Vol. 17).
- ภวัญชน จันมาธิกรกุล. (2024). แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต. In การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น (pp. 45-60). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแห่งชาติ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภาดา สุทธิเกตุ. (2561). การใช้ SRMR ในการประเมินความพอดีของโมเดล SEM สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. 19).
- สุภาวดี บำรุงวัฒน์. (2560). การใช้ *Structural Equation Modeling* ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางการตลาด (Vol. 8).
- อัมพร ประภาวรัตน์. (2561). การใช้ *Structural Equation Modeling (SEM)* ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการโรงแรม (Vol. 7).
- อุดม ทวีสุข. (2021). การวิเคราะห์บทบาทของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้แบรนด์ในการสร้างความจงรักภักดีและการตัดสินใจซื้อ. *วารสารการตลาดและการบริหาร*, 13(1), 56-72.

ภาษาอังกฤษ

- Academy, S. (2024). *Demographic factors and their impact on markets*.
<https://www.saylor.org>
- Appinio. (2020). *Demographic segmentation in marketing research*.
<https://www.appinio.com>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). *Significance tests and goodness of fit in the*

analysis of covariance structures (Vol. 88).

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty* (Vol. 65).

<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.

Committee, E. T. (1998). *European customer satisfaction index (ECSI)*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error* (Vol. 18).

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling* (Vol. 43).

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives* (Vol. 6).

Keller, K. L. (1997). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Vol. 10).

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Marketeer. (2020). ฟาร์มแฮลส์ เดินหน้าเสริมทัพความหอมกรุ่น ครองใจคนไทยกว่า 40 ปี.

<https://marketeeronline.co/archives/320032>

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M.E. Sharpe.

Plus, T. B. เบเกอรี่ - มาร์เก็ตแชนรีในประเทศไทย.

https://www.thebusinessplus.com/bakery/?utm_source=

Popovic, D. (2021). *Brand awareness models: A complete guide*.

<https://www.manypixels.co/blog/marketing-design/brand-awareness-models>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). *Making sense of Cronbach's alpha* (Vol. 2).

<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). *Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB)*.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปัง: การประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan (เลอแปง)

ข้อชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ขนมปังโดยประยุกต์ใช้ ECSI Model กับ Farmhouse และ Le Pan (เลอแปง) โดยครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ ความคาดหวัง คุณภาพที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การบริการ และประสบการณ์หลังการซื้อ ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

- กรุณาตอบคำถามทุกข้อในแต่ละหัวข้ออย่างครบถ้วน โดยให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่านในระดับ 1-5 (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

- แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นหลายส่วนเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้สึกต่อแบรนด์ ความคาดหวัง คุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การบริการลูกค้า ความภักดี รวมถึงประสบการณ์หลังการซื้อ

- ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยเท่านั้น

เราขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามของเรา ความคิดเห็นของท่านจะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแบรนด์ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ให้ดียิ่งขึ้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด

ส่วนที่ 2 : การประเมินแบรนด์ Farmhouse

ส่วนที่ 3 : การประเมินแบรนด์ Le Pan

คำถามคัดกรอง

1. ณ ปัจจุบัน คุณอายุอยู่ในช่วง 12-27 ปี ใช่หรือไม่

() 1. ใช่ (ทำส่วนถัดไป)

() 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

() 1. ทุกวัน

() 2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์

() 3. สัปดาห์ละครั้ง

() 4. เดือนละ 2-3 ครั้ง

() 5. นาน ๆ ครั้ง

3. ถิ่นกำเนิด

() ภาคเหนือ

() ภาคกลาง

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

() ภาคใต้

() ภาคตะวันออก

() ภาคตะวันตก

ส่วนที่ 2 : การประเมินแบรนด์ Farmhouse

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การประเมิน แบรนด์ Farmhouse	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Image)					
1.แบรนด์ Farmhouse มี ชื่อเสียงที่ดีในตลาดขนมปัง					
2.แบรนด์ Farmhouse มีความ น่าเชื่อถือ					
3.แบรนด์ Farmhouse ให้ ความสำคัญกับลูกค้า					
4.แบรนด์ Farmhouse มี นวัตกรรมและความทันสมัย					
ความคาดหวัง(Expectations)					
1.ฉันคาดหวังว่าขนมปัง Farmhouse จะมีคุณภาพสูง					
2.ฉันคาดหวังว่าขนมปัง Farmhouse จะมีรสชาติอร่อย					
3.ฉันคาดหวังว่าขนมปัง Farmhouse จะมีความสดใหม่					
4.ฉันคาดหวังว่าขนมปัง Farmhouse จะคุ้มค่ากับราคา					
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)					
1.ขนมปัง Farmhouse มี คุณภาพสูง					
2.ขนมปัง Farmhouse มีรสชาติ อร่อย					
3.ขนมปัง Farmhouse มีความ สดใหม่					

การประเมิน แบรนด์Farmhouse	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)					
1.ขนมปัง Farmhouse มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2.ราคาของขนมปัง Farmhouse มีความเหมาะสม					
3.ขนมปัง Farmhouse ให้ ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4.ขนมปัง Farmhouse มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)					
1.โดยรวมแล้ว ฉันพึงพอใจกับ ขนมปัง Farmhouse					
2.ขนมปัง Farmhouse ตอบสนองความต้องการของฉัน ได้ดี					
3.ประสบการณ์การใช้ขนมปัง Farmhouse เป็นไปตามที่ฉัน คาดหวัง					
4.ฉันรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้ขนมปัง Farmhouse					
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)					
1.ฉันจะซื้อขนมปัง Farmhouse อีกในอนาคต					
2.ฉันจะแนะนำขนมปัง Farmhouse ให้กับเพื่อนและ ครอบครัว					
3.ฉันจะยังคงซื้อขนมปัง					

การประเมิน แบรนด์Farmhouse	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Farmhouse แม้ว่าราคาจะ สูงขึ้นเล็กน้อย					
4.ฉันพิจารณาแบรนด์ Farmhouse เป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการซื้อขนมปัง					
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)					
1.ฉันได้แจ้งปัญหาหรือข้อ ร้องเรียนไปยังบริษัท Farmhouse					
2.บริษัท Farmhouse ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของ ฉันอย่างรวดเร็ว					
3.บริษัท Farmhouse แก้ไข ปัญหาหรือข้อร้องเรียนของฉัน ได้อย่างน่าพอใจ					

ส่วนที่ 3 การประเมินแบรนด์ Le Pan

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การประเมิน แบรนด์ Farmhouse	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Image)					
1.แบรนด์ Le Pan มีชื่อเสียงที่ดีในตลาดขนมปัง					
2.แบรนด์ Le Pan มีความน่าเชื่อถือ					
3.แบรนด์ Le Pan ให้ความสำคัญกับลูกค้า					
4.แบรนด์ Le Pan มีนวัตกรรมและความทันสมัย					
ความคาดหวัง(Expectations)					
1.ฉันคาดหวังว่าขนมปัง Le Pan จะมีคุณภาพสูง					
2.ฉันคาดหวังว่าขนมปัง Le Pan จะมีรสชาติอร่อย					
3.ฉันคาดหวังว่าขนมปัง Le Pan จะมีความสดใหม่					
4.ฉันคาดหวังว่าขนมปัง Le Pan จะคุ้มค่ากับราคา					
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)					
1.ขนมปัง Le Pan มีคุณภาพสูง					
2.ขนมปัง Le Pan มีรสชาติอร่อย					
3.ขนมปัง Le Pan มีความสดใหม่					
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)					

การประเมิน แบรนด์Farmhouse	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ขนมปัง Le Pan มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2.ราคาของขนมปัง Le Pan มี ความเหมาะสม					
3.ขนมปัง Le Pan ให้ประโยชน์ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4.ขนมปัง Le Pan มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)					
1.โดยรวมแล้ว ฉันพึงพอใจกับ ขนมปัง Le Pan					
2.ขนมปัง Le Pan ตอบสนอง ความต้องการของฉันได้ดี					
3.ประสบการณ์การใช้ขนมปัง Le Pan เป็นไปตามที่ฉัน คาดหวัง					
4.ฉันรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้ขนมปัง Le Pan					
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)					
1.ฉันจะซื้อขนมปัง Le Pan อีก ในอนาคต					
2.ฉันจะแนะนำขนมปัง Le Pan ให้กับเพื่อนและครอบครัว					
3.ฉันจะยังคงซื้อขนมปัง Le Pan แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น เล็กน้อย					

การประเมิน แบรนด์Farmhouse	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.ฉันพิจารณาแบรนด์ Le Pan เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อ ขนมปัง					
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)					
1.ฉันได้แจ้งปัญหาหรือข้อ ร้องเรียนไปยังบริษัท Le Pan					
2.บริษัท Le Pan ตอบสนองต่อ ข้อร้องเรียนของฉันอย่างรวดเร็ว					
3.บริษัท Le Pan แก้ไขปัญหา หรือข้อร้องเรียนของฉันได้อย่าง น่าพอใจ					

ประวัติผู้เขียน

