

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี¹

อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์², ธนายุ ภูวิทยารักษ์³, สุธณีย์ ล่องประเสริฐ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ สเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กาแฟแฟรนไชส์ คุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์

E-mail: alongkorn.rug@gmail.com

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

² นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: alongkorn.rug@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: tanayumsc@gmail.com

⁴ รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

The Relationship between the Serviced Quality and Value Creation with Brand loyalty on Brand equity of the Franchise Coffee shops in Maung district, Suratthani province¹.

Alongkorn Rugsapram², Thanayu Phuwithayathorn³, Sunee Longprasert⁴

Abstract

The purpose of this research was to study the quality of services, study value creation with brand loyalty, compare the brand loyalty categorize by general information, study relationship between the serviced quality with brand loyalty on brand equity, and study relationship between value creation with brand loyalty on brand equity of the franchise coffee shops in Maung district, Suratthani. Data were collected from 400 customers who using the service of the franchise coffee shops using questionnaires. The coefficient of reliability is 0.89. Statistics used for data analysis: frequencies, percentages, means, standard deviations, and statistical hypothesis which testing by Spearman Correlation Coefficient. The findings indicated that the serviced quality was important at a high level, brand loyalty on brand equity of the franchise coffee shops in Maung district, Suratthani was at a high level. Comparing brand loyalty on brand equity of the franchise coffee shops found that there were differences between gender, age, education background, occupation, average income per month. The differences in brand, brand loyalty were different at statistically significantly at 0.05 level. An overall serviced quality with brand loyalty on brand equity was positive at a moderate level at statistically significantly at 0.01 level. The value creation with brand loyalty on brand equity was positive at moderate level and at statistically significantly at 0.01 level.

Keyword: Coffee Franchise, Quality of service, Branding, Brand loyalty

Corresponding Author: Alongkorn Rugsapram

E-mail: alongkorn.rug@gmail.com

¹ As part of a graduate thesis The relationship between the serviced quality and value creation with brand loyalty on brand equity of the franchise coffee shops in Maung district, Suratthani province.

² Graduate Student in Suratthani Rajabhat University, Surat Thani. E-mail: alongkorn.rug@gmail.com

³ Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: tanayumsc@gmail.com

⁴ Associate Professor in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

1. บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟมีโอกาสดิบได้อีกมากแต่การแข่งขันในตลาดก็มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไทยหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้นเกิดจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหรือสังสรรค์หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงานโดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวแต่ปัจจุบันจะมีทั้งกลุ่มคนทำงานนักเรียนและนักศึกษาที่เริ่มนิยมเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลายและมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิงสนุกสนานและมีชีวิตชีวามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟเพิ่มมากขึ้น (ตลาดกาแฟในประเทศไทย, 2559)

ทั้งนี้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพผู้ประกอบการร้านกาแฟแต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยการตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีการใส่ใจลูกค้าอย่างทั่วถึงจากงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกราย เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อมากขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกลง นอกจากการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การคำนึงถึงในเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราสินค้ามีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น จะเห็นได้ว่าจากการสร้างตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและจดจำได้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (ภวัต วรรณพิน, 2554)

จากความสำคัญข้างต้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมุ่งศึกษาในเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ จึงมีความสำคัญและผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูงการที่ผู้ประกอบการจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเองโดยมีเงินทุนแต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อนทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจซึ่งในการเริ่มต้นธุรกิจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ลองผิดลองถูกและสร้างชื่อให้เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศจึงทำให้เกิดความเสี่ยงสูงที่ผู้ประกอบการใหม่จะประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่าสามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557)

แฟรนไชส์ คือ ระบบแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวได้โดยใช้เงินลงทุนไม่มากไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถพื้นฐานในด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการและการตลาดมากนักเพราะจะได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ จากเจ้าของแฟรนไชส์เมื่อตกลงทำสัญญาซื้อแฟรนไชส์นั้น โดยการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทางเลือกในการเข้าร่วมธุรกิจที่มีเครือข่ายที่มีอยู่เป็นจำนวนมากพอที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนด้วยตนเองเนื่อง จากแฟรนไชส์เป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงในการบริการองค์กรทั้งผู้ซื้อสิทธิ์และเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถกระจายความเสี่ยงของการทำธุรกิจได้โดยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะเป็นผู้รับความเสี่ยงในด้านการลงทุน เนื่องจากต้นทุนและรายรับของแต่ละสาขาที่ทำแฟรนไชส์เป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการซื้อแฟรนไชส์ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านต่างๆ จึงถือว่าเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ได้ดีกว่า (สุนันทา ไชยสระแก้ว, 2553)

ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มักแบ่งตามระบบของสหรัฐอเมริกา

1. ผู้ผลิตให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง

2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิในการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer-Retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าและส่งให้ผู้ค้าปลีกตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ไม่ค่อยมีส่วนในขั้นตอนการผลิตและกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์

3. การให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade-Name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ในลักษณะต่างๆ โดยที่ระบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจร้านอาหาร

4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-Retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิ์แก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้น แฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกัน ระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไปกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchise) ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้น ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจนั้น จากชั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการ หรือหลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์ จึงถือได้ว่าเป็นการลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกันตลอดจนให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือในดังกล่าวจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่งโดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือน หรือภายในขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธิ์นี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิ์ในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิ์ที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนิน ธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิ์ต่างๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำการร่วมกันหรือเรียกว่า "สัญญาให้สิทธิ์" และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิ์ต่างๆ แล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า

“ค่าธรรมเนียมแรกเข้า” ซึ่ง โดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงดำเนินการครั้งแรก และค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดขายซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วนดังกล่าวนั้นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนี้ในสัญญาให้สิทธิ์จะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังจากสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิที่จะขายสิทธิ์ ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman (2000) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความตั้งใจให้บริการ สามารถสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้ชัดเจน
2. ความเชื่อมั่น การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และวางใจได้
3. การตอบสนอง ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อมีการร้องขอ ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ธุรกิจ องค์กร พนักงานมีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในบางเรื่องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้น คุณภาพการบริการคือ การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว โดยเน้นการเข้าถึงบริการที่ครอบคลุมความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่บริการที่ได้มาตรฐานถูกต้อง เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติของลูกค้และแนวทางพัฒนาการให้บริการเชิงคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

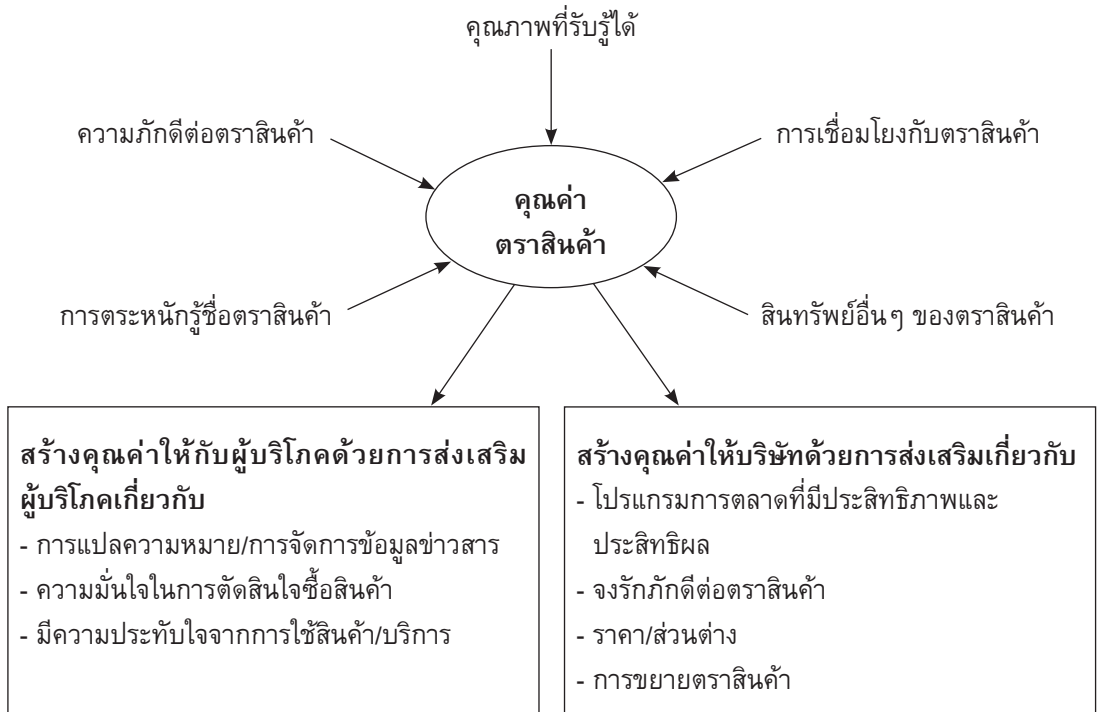
Aaker (2004) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ากับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker (2004: 125)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเจ้าของแฟรนไชส์จำเป็นต้องสร้างตราสินค้า (Brand Name) ของแฟรนไชส์ให้แข็งแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งนี้ประสบการณ์ของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee Experience) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทต่อธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมาก เนื่องจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีการดำเนินการที่ลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุดแล้วจึงทำให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ประหยัดเวลาในการเรียนรู้ (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2015) นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Dickey, 2008 และ Tikoo, 2002) เนื่องจากแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์นั้นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากความเชี่ยวชาญของผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจและยังเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และได้รับความไว้วางใจ (Trust) จากผู้บริโภคอีกด้วย (พีระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Aaker (2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยมีได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนักก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัททั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้น จึงได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้าด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เข้ามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้
3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดการเสียหายจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เราเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (Switching Cost-Loyal)
4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ต้องอาศัยระยะเวลานานพอควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคโดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น
5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพอารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพัน ต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

แบบจำลองความภักดีที่นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนักวิชาการและนักบริหารพยายามมุ่งประเด็นไปที่การกำหนดตัวทำนายแผนการของผู้บริโภคจากทัศนคติ การวัดความพึงพอใจ จึงเป็นที่สนใจเพื่อจะดูแนวโน้มระหว่างทางเลือกสุดท้ายและความภักดีในทางบวก นักวิจัยกล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกและเห็นพ้องต้องกันกับความพึงพอใจเป็นสิ่งที่หนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความภักดี โดยเฉพาะความพึงพอใจเป็นตัวสำคัญที่กำหนดการซื้อซ้ำในอนาคตทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดบริการ

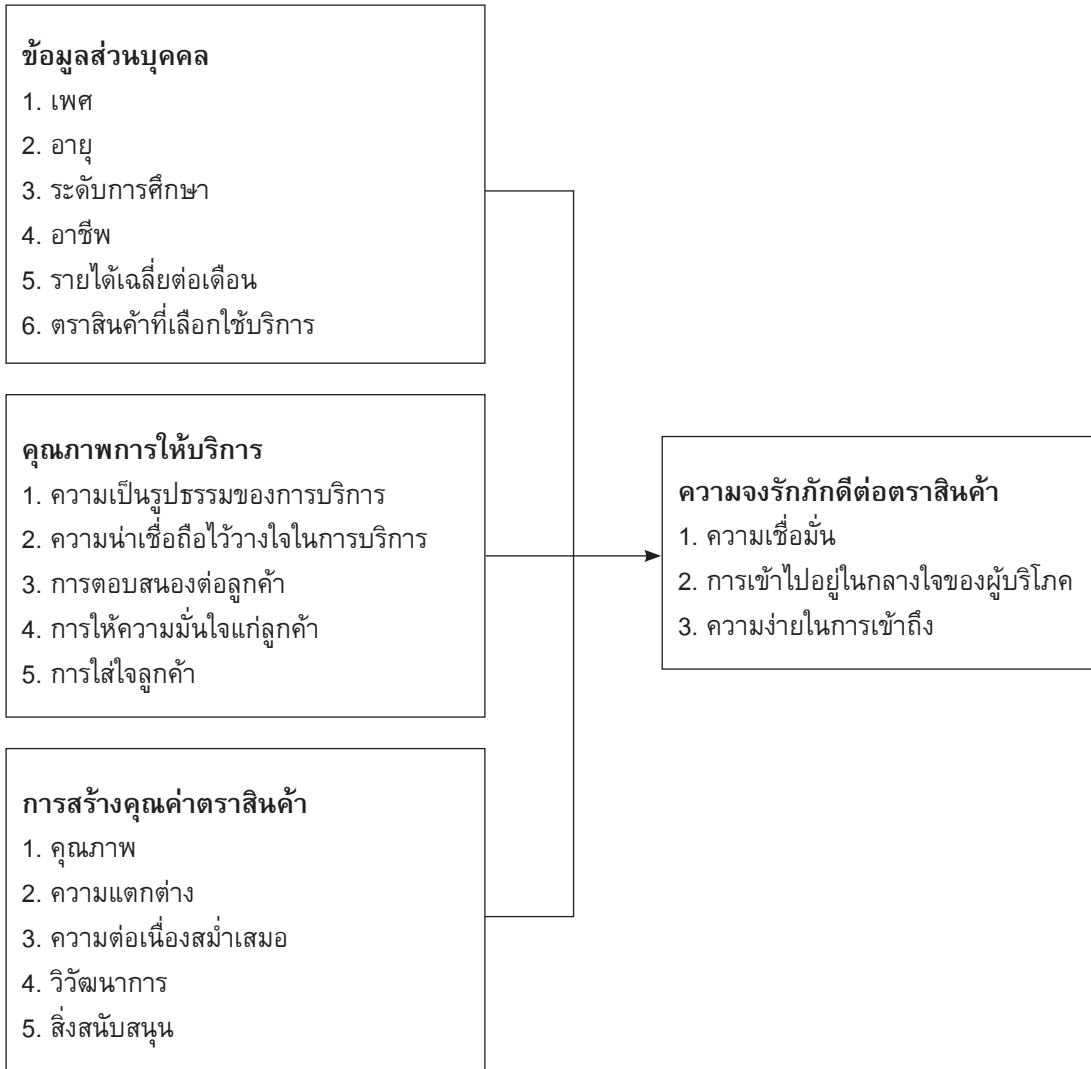
กล่าวโดยสรุป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์และความจงรักภักดี ศึกษาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบการจัดการกาแฟแฟรนไชส์ มาขยายธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบกาแฟแฟรนไชส์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจ จะเป็นผู้ประกอบการให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังภาพที่ 2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
- 3.2 คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก
- 3.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก ของ W.G. Cochran. (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ราย เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อน ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Accidental Sampling) ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

2. เก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการการตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทางและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

3. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

4. หาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวม 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach, (1990) มีค่าเท่ากับ 0.89

5. นำแบบสอบถามที่หาความเที่ยงตรง และหาค่าความเชื่อมั่น มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ และแปลผลดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2.2.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ให้บริการโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีกับต่อตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบด้วย F-test (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

2.2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ สเปียร์แมนมีเกณฑ์การแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่

ค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไป	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าตั้งแต่ 0.61 - 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าตั้งแต่ 0.41 - 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าตั้งแต่ 0.21 - 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความแตกต่างด้านคุณภาพ ด้านสิ่งสนับสนุน ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และด้านวิวัฒนาการตามลำดับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านร้านกาแฟแฟรนไชส์

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี			
	ความเชื่อมั่น (Y ¹)	การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค (Y ²)	ความง่ายในการเข้าถึง (Y ³)	รวม
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.58**)	ปานกลาง (0.41**)	ปานกลาง (0.48**)
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X ₂)	ค่อนข้างสูง (0.65**)	ค่อนข้างสูง (0.61**)	ปานกลาง (0.45**)	ปานกลาง (0.57**)
การตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	ปานกลาง (0.54**)	ค่อนข้างสูง (0.62**)	ปานกลาง (0.42**)	ค่อนข้างสูง (0.61**)
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X ₄)	ค่อนข้างสูง (0.67**)	ปานกลาง (0.58)	ปานกลาง (0.48**)	ปานกลาง (0.52**)
การใส่ใจลูกค้า (X ₅)	ค่อนข้างสูง (0.62**)	ค่อนข้างสูง (0.69**)	ปานกลาง (0.45**)	ค่อนข้างสูง (0.64**)
รวม	ค่อนข้างสูง (0.61**)	ค่อนข้างสูง (0.64**)	ปานกลาง (0.43**)	ปานกลาง (0.58**)

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง การใส่ใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์

การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ความจงรักภักดี			
	ความเชื่อมั่น (Y ¹)	การเข้าไปอยู่ในกลางใจ ผู้บริโภค (Y ²)	ความง่ายในการ เข้าถึง (Y ³)	รวม
ด้านคุณภาพ (X ₁)	ค่อนข้างสูง (0.75**)	ค่อนข้างสูง (0.61**)	ปานกลาง (0.52**)	ปานกลาง (0.59**)
ด้านความแตกต่าง (X ₂)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.49**)	ปานกลาง (0.53**)	ปานกลาง (0.52**)
ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (X ₃)	ปานกลาง (0.53**)	ปานกลาง (0.51**)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.54**)
ด้านวิวัฒนาการ (X ₄)	ปานกลาง (0.55**)	ปานกลาง (0.51**)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.53**)
ด้านสิ่งสนับสนุน (X ₅)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.57**)	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.55**)
รวม	ปานกลาง (0.53**)	ปานกลาง (0.47**)	ปานกลาง (0.50**)	ปานกลาง (0.48**)

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ด้านคุณภาพ ด้านสิ่งสนับสนุน และด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2556) คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่พนักงาน

มีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพอีกทั้งพนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัต วรรณพิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากเช่นกัน

2. การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านคุณภาพ ด้านสิ่งสนับสนุน ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และด้านวิวัฒนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตริมา กรงเต็น (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความง่ายในการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตริมา กรงเต็น (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริดา ล้อมลิ้ม (2555) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ หูเดีย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ หูเดีย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา วิริยะวาริ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง การใส่ใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสีวงศ์ (2556) การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอน ของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเมซอน มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสตีย์ห่ออื่นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ด้านคุณภาพ ด้านสิ่งสนับสนุน และด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตริมา กรงเด็น (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าน้ำดื่ม กาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าโดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

6.1.1 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของประชากร ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้และข้อมูลการให้บริการมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความมั่นใจในการบริการที่สามารถบริการลูกค้ายิ่งขึ้น

6.1.2 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของประชากร ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ หากมีลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป เพื่อให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค

6.1.3 จากการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับกระบวนการหรือวิธีการในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ง่ายมากยิ่งขึ้น

6.1.4 จากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มกาแฟตามข้อมูลทั่วไป พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

6.1.5 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การใส่ใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ควรสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการมากยิ่งขึ้น

6.1.6 จากการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นในจุดจำง่ายรวมถึงการมีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการเพื่อสร้างการจดจำและใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการเพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6.2.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของประชากร ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้งานวิจัยในพัฒนาต่อไปและแก้ไขปรับปรุงต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการดำเนินการอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูวิทยารุ ประธานกรรมการที่ปรึกษารองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เคยเป็นที่ปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาความดี แต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิวิชาความรู้ สนับสนุนและให้การช่วยเหลือมาโดยตลอด ตลอดถึงผู้เขียนหนังสือและตำราทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับความรู้ความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

ตลาดกาแฟในประเทศไทย. (2559). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560.

จาก <http://manager.co.th>.

พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์. (2556). การวิจัยเชิงสำรวจพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงระบบธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่น ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ, 8(2), 199 - 217

ภวัต วรรณพิณ. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูริดา ล้อมลิ้ม. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ทูเดย์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- มัตริมา กรงเต็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟ
อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตพล มนต์เสีวงศ์.(2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และเครือข่าย
สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟ
แบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2557). กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล.
สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560. จาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11185.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2556). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์
ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม
2560. จาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6579.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). ความสำคัญของการสนับสนุนแฟรนไชส์ชอร์กับวัฒนธรรมองค์กร
ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟรนไชส์ชอร์ - แฟรนไชส์ซี. ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อริสรา วิริยะวาริ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด
ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Aaker, D. A. (2004). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Dickey, M.H., McKnight, D.H., & George, J.F. (2008). The role of trust in Franchise organizations.
International Journal of Organizational Analysis , 15(3), 251 - 282.
- Nyadzayo, M.W., Matanda, M.J., & Ewing, M.T. (2015). The impact of franchisor support, brand
commitment, brand citizenship behavior and franchisee experience on franchisee - perceived
brand image. **Journal of Business Research**, 68, 1886 - 1894.
- Parasuraman, A.,Zeithaml. (2004). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale - Journal
of retailing, quality and its applications for future research. **Journal of Marketing**, 49, 41 - 50.
- Tikoo, S. (2002). Franchiser influence strategy use and franchisee experience and dependence.
Journal of Retailing, 78, 183 - 192.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Mr. Alongkorn Rugsapram
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Surattthani Rajabhat University
Field of Expertise: Business Administration
Address: 13/1 Village No.3, Phunphin- Chaiya Road, Tha Khoei Sub-district, Tha Chang District, Surattthani province.
E-mail: alongkorn.rug@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Tanayu Puwittayathorn
Highest Education: Doctor of Philosophy (Organization Development and Human Capability Management)
University or Agency: Surattthani Rajabhat University
Field of Expertise: Development of the organization and Human Resource Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: tanayu136@gmail.com



Name and Surname: Associate Professor Sunee Longprasert
Highest Education: National Institute of Development Administration
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Development of the organization and Human Resource Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani,
84100 Thailand