โมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Structural equation model of customer satisfaction and loyalty towards Chok Anek ice brand in Nong Khaem District, Bangkok

นรีรัตน์ ลีระเติมพงษ์[1], ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์[2], สรวงอัยย์ อนันทวิจักษณ์[3] และอนันต์ ธรรมชาลัย[4]

Nareerat Leerateampong[1], Phairhoote Phiphopaekasit[2], Suang-I Anunthawichak[3] and Anan Thamchalai[4]

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

[4]คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

[1,2,3]Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Baangkok, Thailand

[4]Faculty of Political Science, North Bangkok University, Thailand

E-mail: [1]doy39192two@hotmail.com, [2]proj76@gmail.com, [3]suang-i@live.com, [4]anan.th@northbkk.ac.th

Received December 9, 2021; **Revised** May 26, 2022; **Accepted** May 27, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างความพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคอเนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดการวัดความพึงพอใจของ ACSI และ ECSI เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าร้านขายของชำ ร้านน้ำ ร้านอาหาร และร้านดอกไม้ จำนวน 300 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มี χ^2-test (p) = 0.116 ค่า χ^2/df = 1.096 ค่า GFI = 0.931 และค่า RMSEA = 0.018 และ 2. ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า และและข้อ

ร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเท่ากับ 0.485 และ 0.100 ตามลำดับ องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพสูงสุดและสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; น้ำแข็งโชคเอนก; กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research on the structural equation model of Chok Anek ice brand satisfaction and loyalty in Nong Khaem District, Bangkok were: 1) to examine the consistency of the structural equation model of customer satisfaction and loyalty of Chok Anek ice brand in Nong Khaem, Bangkok with empirical data, and 2) to study the direct influences affecting the loyalty of the Chok Anek ice brand among customers in Nong Khaem, Bangkok. It was quantitative research. The ACSI and ECSI satisfaction measurement concepts were used as a research framework. The research area was Nong Khaem District, Bangkok Province. The sample group consisted of 300 customers of grocery stores, water shops, restaurants, and flower shops using systematic sampling. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using basic statistics, mean, percentage, standard deviation, and empirical data analysis.

The results showed that 1) The consistency examination of the Structural Equation Model of Customer Satisfaction and Loyalty with Chok Anek Ice Brand in Nong Khaem, Bangkok found that it was consistent with the empirical data, χ^2–test (p) = 0.116, χ^2/df = 1.096, GFI = 0.931, and RMSEA = 0.018. 2) The results of the analysis of direct influences affecting the loyalty of the Chok Anek ice brand of customers in Nong Khaem, Bangkok found that customer satisfaction and customer complaints had a direct influence on customer brand loyalty, which was equal to 0.485 and 0.100 respectively. The knowledge/ findings could be used as a guideline to improve the quality of products and services as well as to create sustainable satisfaction and loyalty to the Ice Chok Anek brand of customers in Nong Khaem, Bangkok.

Keywords: Satisfaction; Chokanek Ice Brand; Bangkok

บทนำ

โรงน้ำแข็งโชคเอนก ตั้งอยู่ที่ 14/5 หมู่ที่ 1 ตำบลแคราย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบธุรกิจจำหน่ายและผลิตน้ำแข็งทุกรูปแบบ มีจำนวนสาขา 5 สาขา เครื่องจักรผลิตน้ำแข็งจำนวน 8 เครื่อง รถบรรทุกขนส่ง น้ำแข็งจำนวน 10 คัน แรงงานจำนวน 50 คน เงินลงทุน 20,000,000 บาท ประเภทของน้ำแข็งที่จำหน่าย ได้แก่ น้ำแข็งหลอดเล็ก น้ำแข็งหลอดใหญ่ น้ำแข็งป่น น้ำแข็งแพ็ค น้ำแข็งก้อน เป็นต้น โดยสรุปผลการดำเนินธุรกิจของโรงน้ำแข็งโชคเอนกตั้งแต่ปี 2559 – 2563 มีกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 40 ร้านน้ำ ร้อยละ 35 ร้านอาหาร ร้อยละ 20 ร้านดอกไม้ ร้อยละ 5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 2559 จำนวน 12,027,492บาท ปี 2560 จำนวน 12,628,867 บาท ปี 2561 จำนวน 13,386,599 บาท ปี 2562 จำนวน 12,472,509 บาท และปี 2563 จำนวน 12,484,537 (โชคเอนก, 2565)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่เป็นเครือข่ายบริษัท น้ำแข็งโชคอเนก จำกัด ซึ่งจำหน่ายและผลิตน้ำแข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ราย ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2564 เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินธุรกิจ สรุปออกเป็น 6 ปัญหาหลัก ดังนี้ 1.ปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าลูกค้าขาดความประทับใจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและการบริการ ขาดความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า และขาดการบริหารจัดการที่ดี 2. ปัญหาด้านความคาดหวังของลูกค้า พบว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับลดลงเนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับข่าวสารจากการโฆษณาสินค้า ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลา และคุณภาพของสินค้าลดลง 3. ปัญหาด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่าลูกค้าต้องการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เป็นประโยชน์มากกว่าปริมาณสินค้า และลูกค้าต้อง การคุณภาพของสินค้ามากกว่าส่วนลดราคาที่เป็นเงิน 4. ปัญหาด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจลดลงที่เป็นเช่นนี้เพราะส่วนใหญ่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าลดลง จึงเกิดการเปรียบเทียบระหว่างการการรับรู้จากการเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้จำหน่ายและผลิตน้ำแข็งรายอื่น 5. ปัญหาด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความพึงพอใจแต่ลูกค้าไม่ได้รับส่งผลให้เกิดการร้องเรียน และ 6. ปัญหาด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าการซื้อซ้ำสินค้าลดลงและมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง หากความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าลดลง ลูกค้าก็จะไปซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายและผู้ผลิตรายอื่น การดำเนินธุรกิจมีความต้องการจำเป็นสร้างแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความคาดหวังของลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร ถ้าหากลูกค้าไม่เกิดแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิด ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเลิกซื้อสินค้าและไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและจำหน่ายรายอื่นได้ (ผู้วิจัย, 2565)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม

กรุงเทพมหานคร และนำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวมต่อผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งโดยผ่านระบบข้อมูลที่สืบค้นได้ทางอินเตอร์เน็ตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน H1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความคาดหวังของลูกค้า

สมมติฐาน H2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน H3 ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐาน H4 ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน H5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน H6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ (–) ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

สมมติฐาน H7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

สมมติฐาน H8 ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ (–) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร Ari, Oguy & Yilmaz (2019) ภาพลักษณ์ของบริษัทคาดว่าจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้า ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โครงสร้างภาพลักษณ์ใช้ประเมินภาพพื้นฐานของบริษัท (Andreassen & Lindestad, 1998) ภาพลักษณ์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ นวัตกรรม และศักดิ์ศรี โดยจุดประสงค์หลักของภาพคือการมีส่วนร่วมในสังคม (Martensen, Kristensen & Grenholdt; 2000; Grigoroudis & Siskos, 2003)

2. ความคาดหวังของลูกค้า Camacho, Silva & Florecio (2017) ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความคาดหวังกับการตัดสินความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ของการคาดคะเนผลลัพธ์ในอนาคต (Szymanski & Henard, 2001) การสร้าง

และส่งมอบมูลค่าที่สูงขึ้นให้กับลูกค้าได้กลายเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมูลค่าที่สูงขึ้น (Weinstein & Johnson, 1999)

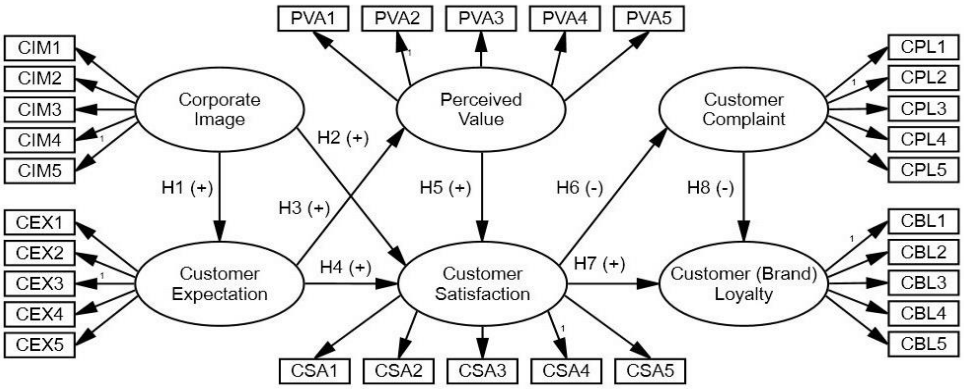
3. การรับรู้คุณค่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ของความพึงพอใจเป็นประเด็นสำคัญ ค่อนข้างซับซ้อนเนื่องจากความยากลำบากในการแยกแยะ เนื่องจากทั้งสองเกิดขึ้นจากการตัดสินแบบประเมินผล การรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการซื้อของความพึงพอใจ เป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่าเป็นการประเมินหลังการใช้หรือหลังการซื้อ และความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่า (Gil, Sanchez, Berenguer, & Gallarda, 2005)

4. ความพึงพอใจของลูกค้า Camacho, Silva & Florecio (2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Ranjbarian, Sanayei, Rashid, & Hadadian, 2012) และคำพูดเชิงบวก (+) ของลูกค้า รวมทั้งการสื่อสารทางปาก (Markovic, Raspor, & Segaric, 2010) ในเอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค Moliner & Fuentes (2011) โดยการตรวจสอบพฤติกรรมการร้องเรียนหรือเป็นพื้นที่ศึกษาที่เกิดจากประสบการณ์การซื้อของและ/หรือการบริโภคที่ไม่น่าพอใจ ความไม่พอใจของลูกค้าทำให้ความตั้งใจในการซื้อคืนและความภักดีต่อแบรนด์ลดลง และคำพูดปากต่อปากเชิงลบ (–) ของพวกเขาเพิ่มขึ้น (Moliner & Fuentes, 2011; Oh, 2006) ในขณะที่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นช่วยลดการเกิดข้อร้องเรียน (Johnson et al., 2001)

5. ข้อร้องเรียนของลูกค้า Ari, Oguy & Yilmaz (2019) การร้องเรียนถูกกำหนดให้เป็นข้อขัดแย้งระหว่างลูกค้าและองค์กร (White & Yu, 2005) ลูกค้าที่พึงพอใจจะบอกผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์เชิงบวก (+) ของลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นไปได้ที่จะทำการตลาดแบบปากต่อปาก (File & Prince, 1992) Fornell et at., (1996) ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นคือการร้องเรียนที่ลดลง ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับการร้องเรียนของลูกค้าควรเป็นไปในเชิงลบ (–) ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการข้อร้องเรียนของบริษัท

6. ความภักดีต่อตราสินค้า Sarantidou (2017) ความภักดีของลูกค้าเป็นพื้นฐานของความสำเร็จทางธุรกิจ ถือเป็นความสำคัญเชิงกลยุทธ์และเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของธุรกิจ (Aksoy, 2013) ความภักดีมีความสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Lam et al., 2004; Helgesen, 2006) เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ท้าทายมากสำหรับผู้ค้าปลีกของชำในการสร้างความภักดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของการวัดความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าโดยใช้ดัชนีชี้วัด Europe Customer Satisfaction Index (ECSI) และ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าน้ำแข็งโชคเอนกในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al., (2010) กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ถือว่าดี (as goodd as) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทาง Likert (1932) ผ่านการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Relaibility) ตามแนวทางของ Cronbach (1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 218 คน ร้อยละ 72.67 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 82 คน ร้อยละ 27.33 อายุ 41–50 ปี มากที่สุด จำนวน 135 คน ร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ 30–40 ปี จำนวน 97 คน ร้อยละ 32.33 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 63 คน ร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 207 คน ร้อยละ 69.00 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 91 คน ร้อยละ 30.33 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ ตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ จำนวน 213 คน มากที่สุด ร้อยละ 71.00 รองลงมา ได้แก่ หุ้นส่วน/ผู้ถือหุ้น จำนวน 63 คน ร้อยละ 21.00 และผู้จัดการ จำนวน 24 คน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 192 คน ร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 74 คน ร้อยละ 24.67 20,001 – 30,000 บาท จำนวน ร้อยละ 9.33 และน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 6 คน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ เงื่อนไขการชำระเงิน จ่ายเงินสด มากที่สุด จำนวน 193 คน ร้อยละ 64.33 รองลงมา ได้แก่ โอนเงินผ่านแอพพลิเคชั่น จำนวน 77 คน ร้อยละ 25.67 และเครดิต 30 วัน จำนวน 30 คน ร้อยละ 10 ตามลำดับ ประเภทของร้านขายของชำ มากที่สุด จำนวน 120 ร้าน ร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ ร้านน้ำ จำนวน 105 ร้าน ร้อยละ 35.00 ร้านอาหาร จำนวน 60 ร้าน ร้อยละ 20.00 และร้านดอกไม้ จำนวน 15 ร้าน ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

2. ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติตัวแปรแฝงของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทุกแฝงตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง –0.126 ถึง –0.550 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง –0.195 ถึง –0.844 ซึ่งมีอยู่ระหว่าง +1 และ –1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) หมายความว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ และค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.093 – 4.307 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรแฝงของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร (โดยภาพรวม)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image : CIM)	4.307	.5783	–0.550	–0.541	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation : CEX)	4.307	.5930	–0.468	–0.566	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value : PVA)	4.186	.6217	–0.246	–0.844	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : CSA)	4.225	.5567	–0.315	–0.489	เห็นด้วยมากที่สุด
ข้อเรียกร้องของลูกค้า (Customer Complaint : CPL)	4.093	.6199	–0.126	–0.731	เห็นด้วยมาก
ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Customer Brand Loyalty : CBL)	4.431	.4642	–0.270	–0.195	เห็นด้วยมากที่สุด

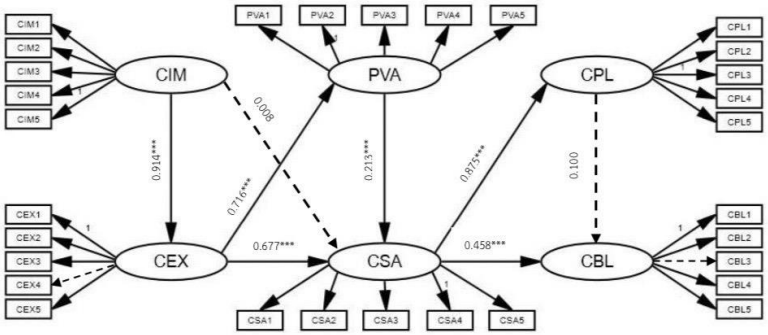
3. ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบปัญหา (Multicollinearity) พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (Sample Correlations) ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.80 (กริช แรงสูงเนิน, 2554) เนื่องจากหากเกิน 0.80 ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันสูงและส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนสูงและไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้นจึงพิจารณาจากค่า Bivariated Correlation ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.149** – 0.792** ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การรับรู้คุณค่า (PVA) กับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (CPL) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ส่วนค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การรับรู้คุณค่า (PVA) กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (CBL) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหา (Multicollinearity) หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมากจนเกินไป รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบปัญหา (Multicollinearity)

	CIM	CEX	PVA	CSA	CPL	CBL
CIM	1	.707**	.645**	.684**	.696**	.232**
CEX	.707**	1	.541**	.728**	.618**	.239**
PVA	.645**	.541**	1	.682**	.792**	.149**
CSA	.684**	.728**	.682**	1	.656**	.256**
CPL	.696**	.618**	.792**	.656**	1	.174**
CBL	.232**	.239**	.149**	.256**	.174**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = 346.261, df = 316, p = .116, CMIN/DF = 1.096, GFI = .931, RMSEA = .018

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคอเนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ภายหลังการปรับปรุง (Fit Model)

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ภายหลังการปรับปรุง (Fit Model) พบว่า มีค่าไคสแควร์ χ^2–test (p) เท่ากับ 0.116 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ χ^2/df เท่ากับ 1.096 หมายถึงสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.931 หมายถึงสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.018 หมายถึงสอดคล้องกลมกลืนดี รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ภายหลังการปรับปรุง (Fit Model)

ตัวแปร			Estimate		Standard Error	Critical Ratio	P
			สัมประสิทธิ์อิทธิพล	สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน			
CEX	<---	CIM	0.752	0.914	0.073	10.354	***
PVA	<---	CEX	1.081	0.716	0.107	10.139	***
CSA	<---	CEX	0.859	0.677	0.213	4.027	***
CSA	<---	PVA	0.179	0.213	0.052	3.450	***
CSA	<---	CIM	0.008	0.008	0.140	0.056	0.955
CPL	<---	CSA	1.050	0.875	0.101	10.419	***
CBL	<---	CSA	0.423	0.458	0.069	6.123	***
CBL	<---	CPL	0.077	0.100	0.056	1.370	0.171

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าโมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครผลการวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของเส้นอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	CIM	CEX	PVA	CSA	CPL	CBL
CEX	อิทธิพลทางตรง	0.914	–	–	–	–	–
	อิทธิพลทางอ้อม	–	–	–	–	–	–
	อิทธิพลรวม	0.914	–	–	–	–	–

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	CIM	CEX	PVA	CSA	CPL	CBL
CEX	อิทธิพลทางตรง	0.914	–	–	–	–	–
	อิทธิพลทางอ้อม	–	–	–	–	–	–
	อิทธิพลรวม	0.914	–	–	–	–	–
PVA	อิทธิพลทางตรง	–	0.716	–	–	–	–
	อิทธิพลทางอ้อม	0.654	–	–	–	–	–
	อิทธิพลรวม	0.654	0.716				
CSA	อิทธิพลทางตรง	0.008	0.677	0.213	–	–	–
	อิทธิพลทางอ้อม	0.758	0.152	–	–	–	–
	อิทธิพลรวม	0.765	0.829	0.213			
CPL	อิทธิพลทางตรง	–	–	–	0.875	–	–
	อิทธิพลทางอ้อม	0.669	0.725	0.186	–	–	–
	อิทธิพลรวม	0.669	0.725	0.186	0.875		
CBL	อิทธิพลทางตรง	–	–	–	0.485	0.100	–
	อิทธิพลทางอ้อม	0.418	0.453	0.116	0.088	–	–
	อิทธิพลรวม	0.418	0.453	0.116	0.546	0.100	–

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (CIM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า (CEX) มากที่สุด เท่ากับ 0.914 รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า (CPL) เท่ากับ 0.875 ความคาดหวังของลูกค้า (CEX) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PVA) เท่ากับ 0.716 ความคาดหวังของลูกค้า (CEX) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) เท่ากับ 0.677 ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้าของลูกค้า (CBL) เท่ากับ 0.485 การรับรู้คุณค่า (PVA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) เท่ากับ 0.213 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (CPL) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้าของลูกค้า (CBL) เท่ากับ 0.100 และภาพลักษณ์ขององค์กร (CIM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) เท่ากับ 0.008 ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H1 : ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p=***) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สมมติฐาน H2 :

ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p=0.955) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สมมติฐาน H3 : ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p=***) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สมมติฐาน H4 : ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p=***) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สมมติฐาน H5 : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p=***) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สมมติฐาน H6 : ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ (–) ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ (–) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p=***) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สมมติฐาน H7 : ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p=***) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสมมติฐาน H8 : ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ (–) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ (–) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p=0.171 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (CIM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า (CEX) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.914 เพราะว่าลูกค้าคาดหวังในความเป็นมืออาชีพการให้บริการเกิดจากความเต็มใจให้บริการของบุคลากร โดยมุ่งเน้นความสมบูรณ์แบบของตราสินค้า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพของสินค้า สถานที่ และนวัตกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.800 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธ์จันทร์ดี เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ASCI ผลการวิจัย (ร้านสตาร์บัคและร้านทรูคอฟฟี่) พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.33 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า (CPL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.875 เพราะว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้า การเอาใจใส่และการบริการที่สุภาพต่อลูกค้า ความสะอาดของสถานที่ การลดราคาสินค้าและบริการ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า และการจัดการสินค้าและบริการ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คงดารา (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อข้อแนะนำของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.122 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อข้อแนะนำของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.430 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

3. ความคาดหวังของลูกค้า (CEX) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PVA) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 เพราะว่าความเป็นมืออาชีพและความพร้อมให้บริการ คุณภาพและความสะอาดของสินค้า การให้บริการและคุณภาพของสินค้าที่ดี การดูแลลูกค้าและบริการที่รวดเร็ว ความสุภาพและความตั้งใจบริการของบุคลากร ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คงดารา (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.288 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธ์ จันทร์ดี เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ASCI ผลการวิจัย (ร้านสตาร์บัคและร้านทรูคอฟฟี่) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.18 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ศึกษาเรื่องการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของ

สินค้า/บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.54 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ

4. ความคาดหวังของลูกค้า (CEX) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.677 เพราะว่าความเป็นมืออาชีพและความพร้อมให้บริการ คุณภาพและความสะอาดของสินค้า การให้บริการและคุณภาพของสินค้าที่ดี การดูแลลูกค้าและบริการที่รวดเร็ว ความสุภาพและความตั้งใจบริการของบุคลากร ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คงดารา (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.492 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรยศ แก้วปู่วัด (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ศึกษาเรื่องการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.18 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5. ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (CBL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.458 เพราะว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้า การเอาใจใส่และการบริการที่สุภาพต่อลูกค้า ความสะอาดของสถานที่ การลดราคาสินค้าและบริการ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า และการจัดการสินค้าและบริการ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คงดารา (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.244 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธ์ จันทร์ดี เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ASCI ผลการวิจัย (ร้านสตาร์บัคและร้านทรูคอฟฟี่) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.31 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้สอดคล้องกับรจิต คงหาญ (2562) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (ECSI) ของธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.54 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี

6. การรับรู้คุณค่า (PVA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าได้เมื่อเปรียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไปในสินค้าและการบริการของลูกค้า รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาจำหน่ายของสินค้าและบริการ และความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คงดารา (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.493 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรยศ แก้วปู่วัด (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.633 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธ์ จันทร์ดี เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ASCI ผลการวิจัย (ร้านสตาร์บัคและร้านทรูคอฟฟี่) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ามีรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.51 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

7. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (CPL) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (CBL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.100 เพราะว่าการกำหนดมาตรการการแก้ปัญหาข้อเรียกร้องของลูกค้าไม่ตรงประเด็น การส่งสินค้าผิดประเภท การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา การจัดการเรื่องร้องเรียนล่าช้า และการส่งสินค้าไม่ครบและสินค้าราคาแพง เพื่อเป็นการกำจัดข้อร้องเรียนของลูกค้าให้หมดไป ดังนั้นข้อร้องเรียนของลูกค้าจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต

กรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการวิจัย พบว่าการร้องเรียน มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.064 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการร้องเรียน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของของนันทพร คงดารา (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าข้อแนะนำของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.446 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าข้อแนะนำของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

8. ภาพลักษณ์ขององค์กร (CIM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.008 เพราะว่าลูกค้าคาดหวังในความเป็นมืออาชีพการให้บริการเกิดจากความเต็มใจให้บริการของบุคลากร โดยมุ่งเน้นความสมบูรณ์แบบของตราสินค้า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพของสินค้า สถานที่ และนวัตกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของขจรยศ แก้วปู่วัด (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.707 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญสัมพันธ์ จันทร์ดี เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ASCI ผลการวิจัย (ร้านสตาร์บัคและร้านทรูคอฟฟี่) พบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 0.44 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพสูงสุดและสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครได้อย่างยั่งยืน

สรุป

โมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความพึงพอใจของลูกค้าและและข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเท่ากับ 0.485 และ 0.100 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารบริษัท โชคอเนก จำกัด

ผลจากการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้บริหารบริษัท โชคอเนก จำกัด ควรนำผลการศึกษาที่ได้ผลศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลกำไรอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาได้จากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์องค์กร ควรพัฒนาความเป็นมืออาชีพการให้บริการเกิดจากความเต็มใจให้บริการของบุคลากร โดยมุ่งเน้นความสมบูรณ์แบบของตราสินค้า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพของสินค้า สถานที่ และนวัตกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเป็นการขยายฐานของลูกค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในจำหน่ายสินค้าและบริการ

1.2 ความคาดหวังของลูกค้า ควรเสริมสร้างความเป็นมืออาชีพและความพร้อมให้บริการคุณภาพและความสะอาดของสินค้า การให้บริการและคุณภาพของสินค้าที่ดี การดูแลลูกค้าและบริการที่รวดเร็ว ความสุภาพและความตั้งใจบริการของบุคลากร เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นตามความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้

1.3 การรับรู้คุณค่า ควรเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการให้คุมค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปในสินค้าและการบริการของลูกค้า รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาจำหน่ายของสินค้าและบริการ และความปลอดภัยของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า ควรเพิ่มการเอาใจใส่และการบริการที่สุภาพต่อลูกค้า ความสะอาดของสถานที่ การลดราคาสินค้าและบริการ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า และการจัดการสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น

1.5 ข้อเรียกร้องของลูกค้า ควรกำหนดมาตรการการแก้ปัญหาข้อเรียกร้องของลูกค้าไม่ตรงประเด็น การส่งสินค้าผิดประเภท การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา การจัดการเรื่องร้องเรียนล่าช้า และการส่งสินค้าไม่ครบและสินค้าราคาแพง เพื่อเป็นการกำจัดข้อร้องเรียนของลูกค้าให้หมดไป

1.6 ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป ส่งผลให้มีการแนะนำตราสินค้าและบริการให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก นอกจากนี้จะเกิดการเจาะจงเลือกใช้ตราสินค้าและการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโชคเอนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งของลูกค้าในเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร หรือภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบว่าผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ควรศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ น้ำอัดลม และน้ำผลไม้ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบว่าผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หรือแตกต่างกันอย่างไร

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจและความภักดีโดยการเลือกใช้โมเดล ECSI เพื่อเปรียบเทียบกับโมเดล ACSI ว่าแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ASCI. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat Univesity*, *9*(3), 59–64.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจรยศ แก้วปู่วัด. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์อภิมาน*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทพร คงดารา. (2559). *ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559).*ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

รจิต คงหาญ. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (ECSI) ของธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13*(3),12.

สิทธิชัย โจมสว่าง. (2563). *การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management, 24*(4), 356–381.

Ari E., Oguy E. Y. & Yilmaz V.(2019). A Model Recommended in ECSI Scope for Measurement of Quality Service. *4th International Tourism Congress, Eskişehir, Turkey*, 16–19 October 2019, 208–217.

Camacho R. A. M., Silva C. J. F. & Florecio P. B. (2017). Corprate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, *23*(1), 23–32.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297–334.

File, K. M. & Prince, R. A. (1992). Positive Word–of–Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior. *International Journal of Bank Marketing, 10*(1), 25–29.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Jaesung, C. and Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and finding. *Journal of Marketing, 60*(4), 7–18.

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibidoy satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47–72.

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2003). MUSA : a Decision Support System for Evaluating and Analyzing Customer Satisfaction. *Proceedings of the 9th Panhellenic Conference in Informatics, Thessaloniki, Greece*. 113–127.

Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross–Industry Differences. *Total Quality Management*, *11*(1), 509–514.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis.* 7th Edition, New York: Pearson.

Helgesen, O. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Mangement, 22*(Nos 3/4), 245–266.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001).The evolution and future of national customer satisfaction index models.*Journal of Economic Psychology*, *22*(2), 217–245.

Lam, S. Y., Shanker, V., Erramilli, M. K. And Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business–to–business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 293–311.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 55.

Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. (2010). Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: An empirical analysis. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial international congress* (pp. 125–137). Tourism & Hospitality Industry.

Moliner, B., & Fuentes, M. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas [Causes and consequences of consumer dissatisfaction with external attributions]. *Cuadernos De Gestión*, *11*(1), 37–58.

Oh, D. G. (2006). Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea. *Library Management*, *27*(3), 168–189.

Paraskevi Sarantidou. (2017).Enriching the ECSI model using brand strength in th retail setting. *European Journal of Management and Business Economics, 26*(3), 294–312.

Ranjbarian, B., Sanayei, A., Rashid, M., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re– purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, *7*(6), 40–48.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *29*(1),16–35.

Wallin Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Service. *International Journal of Service Industry Management, 9*(1), 7–23.

Weinstein, A., & Johnson, W. C.(1999).*Designing and delivering superior customer value*.CRC Press Ltd.

White, C. and Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, *19*(6), 411–420.