

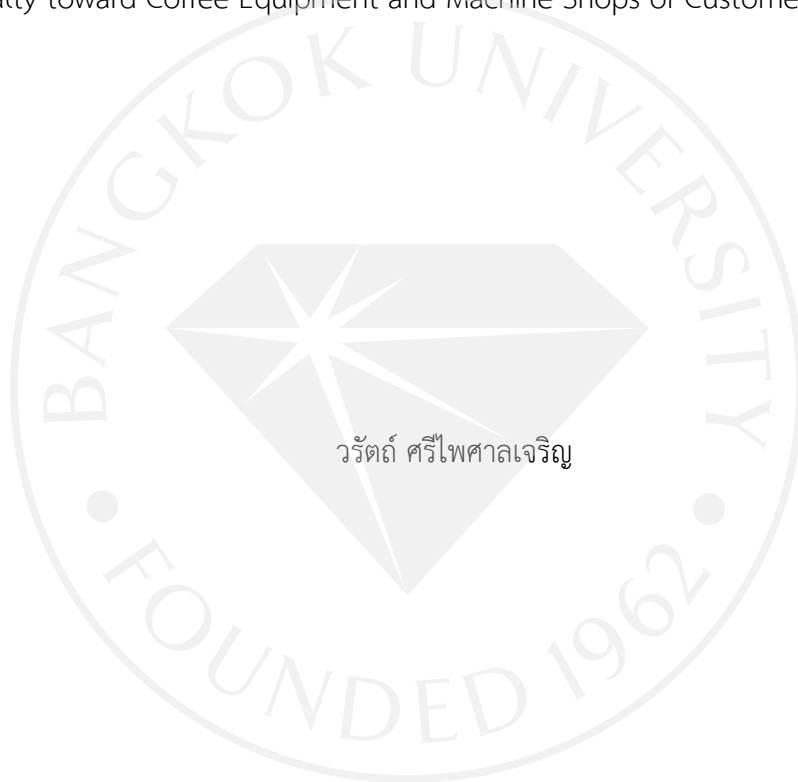
ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟ
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Price Perception and Price Fairness Factors Affecting
Satisfaction and Loyalty toward Coffee Equipment and Machine Shops
of Customers in Bangkok



ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Price Perception and Price Fairness Factors Affecting Satisfaction and
Loyalty toward Coffee Equipment and Machine Shops of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

วรัทธุ์ ศรีไพศาลเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรุตต์ ศรีไพศาลเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 เมษายน 2562

วรัตน์ ศรีไพศาลเจริญ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ การรับประกันสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าใจ การตอบสนอง ปัจจัยการรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้มากกว่า .7 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 30 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำหน่ายกาแฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-5,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นธรรมของราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการด้านความเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, การรับรู้ราคา, ความเป็นธรรมของราคา, ความพึงพอใจ, ความภักดี, ร้านขายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟ

Sripysalcharoen, W. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.
Service Quality, Price Perception and Price Fairness Factors Affecting Satisfaction and Loyalty toward Coffee Equipment and Machine Shops of Customers in Bangkok
(81 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study Service quality factors, reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness, price perception and price fairness that affect satisfaction and 2) to study customer satisfaction that affects loyalty towards coffee equipment and coffee machine shop of customers in Bangkok.

The sample used in this study were customers of coffee equipment and machine shop in Bangkok. Non-probability, convenience sampling of 180 people samples was applied, and structural questionnaire was used as research tools in collecting data. Reliability, measured by Cronbach alpha, of the questionnaire more than .700 and the validity was verified by 3 experts. Statistics used in data analysis were descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics used to test the hypothesis was multiple regression at .05 significance level,

The study indicated that most respondents are female aged 30-34 years. Bachelor Degree's holders. Location of their coffee shops are in Bangkok and the average daily coffee sales in the shops ranged 3,001-5,000 baht. Price fairness significantly positive influences on satisfaction. Empathy significantly positive influences on satisfaction and satisfaction has positive influence on loyalty.

Keywords: Service Quality, Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Price Perception, Price Fairness, Satisfaction, Loyalty, Coffee Equipment and Coffee Machine Shop

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรัทธ์ ศรีไพศาลเจริญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 คำนิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ราคา (Price Perception)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเป็นธรรมของราคา (Price Fairness)	10
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	12
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 วิธีการทางสถิติ	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	32
4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)	41
4.4 การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ	42
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	70
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	75
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม	18
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด	23
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูล ทดลองใช้ ($n = 30$)	24
ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด ($n = 180$)	26
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 180$)	30
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความ ไว้วางใจ (REL) ($n = 180$)	33
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการ รับประกัน (ASS) ($n = 180$)	34
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้อง ได้ทางกายภาพ (TAN) ($n = 180$)	34
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความเข้าอก เข้าใจ (EMP) ($n = 180$)	35
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการ ตอบสนอง (RES) ($n = 180$)	37
ตารางที่ 4.1: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา (PP) ($n = 180$)	37
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมของราคา (PF) ($n = 180$)	38
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) ($n = 180$)	39
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty) ($n = 180$)	40
ตารางที่ 4.11: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความ พึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	41
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ	44
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT)	45
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ความเป็นธรรมของราคา กับความพึงพอใจ และความจงรักภักดี	13
ภาพที่ 4.1: แบบจำลองสมมุติฐานแบบที่ 1	43
ภาพที่ 4.2: แบบจำลองสมมุติฐานแบบที่ 2	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

สถานการณ์และหลักฐานอ้างอิง นายสุชาติ ระมาศ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่การตลาด ขายปลีก ฝ่ายธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงสถานการณ์ตลาดร้านกาแฟในไทย ว่า ยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปีนี้มีมูลค่าตลาดรวมจะเติบโตจาก 17,000 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 18,000-19,000 ล้านบาท และยังประเมินว่า ร้านกาแฟจะยังเติบโตร้อนแรงไปอีก 3-5 ปี เนื่องจากคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยเพียง 1.07 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ต่ำกว่าประเทศลาว ซึ่งบริโภค เกือบ 1.5 กิโลกรัมต่อปีและประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2559)

ขณะเดียวกัน มีข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 200 แก้วต่อคน ต่อปี ซึ่งยังค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับประเทศที่นิยมการบริโภคกาแฟ เช่น นอร์เวย์ 1,000 แก้วต่อคน ต่อปี และญี่ปุ่น 400 แก้ว ต่อคนต่อปี จึงมองว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีโอกาสการ ขยายตัวอีกมาก (ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย, 2559) นางจุฬารัตน์ พงษ์สุทธิมนัส กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอปเปอร์ คราวน์ จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจกาแฟครบวงจร และร้านกาแฟ สตาร์ คอฟฟี่ กล่าวว่า ร้านกาแฟแบรนด์ไทยยังมีศักยภาพแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้มาก เนื่องจากมีจุดแข็งหลายอย่าง ประกอบด้วย รสชาติ เทคนิคการคั่วเมล็ดกาแฟต่างๆที่ทำให้ได้รสกลมกล่อมถูกปากคนไทย ซึ่งคล้าย กับความนิยมบริโภครสกาแฟเข้มข้นเหมือนกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย และที่สำคัญราคาจำหน่าย เครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ไทยก็ยังต่ำกว่าแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในไทย โดยในช่วงที่สภาพ เศรษฐกิจชะลอตัวก็ถือเป็นปัจจัย 1 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาอุดหนุนแบรนด์ไทยกันมากขึ้น (ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2559)

กระแสการดื่มกาแฟ หรือการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ได้รับความนิยมมานานหลายปี และ เทรนด์นี้ยังเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมงาน Thailand Coffee Fest 2017 มหกรรมกาแฟที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิกในช่วงที่ผ่านมา สมาคมกาแฟพิเศษไทยเปิดเผยภาพรวม ธุรกิจกาแฟปีที่ผ่านมามีมูลค่า 15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตได้อีกร้อยละ 15-20 โดยเฉพาะ ตลาดกาแฟพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและคุณภาพสูงที่ขยายตัวร้อยละ 3-5 ต่อปี สอดคล้องกับ ความ ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้คึกคักมากขึ้น (กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี, 2560)

ความภาคภูมิใจ สามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น ส่งผลให้มีต้นทุนที่ต่ำลง และ เกิดการสนับสนุนบริษัทในเชิงบวก (Ruefenacht, 2018) การทำความเข้าใจความภาคภูมิใจของผู้บริโภค

มีความสำคัญเนื่องจากข้อมูลเชิงลึกจะช่วยให้เกิดการพัฒนาลิขสิทธิ์ และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Suhartanto, Chen, Mohi & Sosianika, 2018) ความรักดีจะสร้างโอกาสการสนับสนุนโดยตรงจากการสมัครเป็นสมาชิก หรือโดยอ้อมผ่านการเชิญชวนผู้อื่น (Hall, Binney & Vieceli, 2016) ความรักดีส่งผลต่อกำไรของบริษัท จากการทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียวของลูกค้าและทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว (Omoriegie, Addae, Coffie, Ampong & Ofori, 2019)

ความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจสามารถเพิ่มความรักดีได้ (Canalejo & Jimber del Río, 2018) ความพึงพอใจได้จากคุณภาพบริการที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Lu, Berchoux, Marek & Chen, 2015) ความพึงพอใจกลายเป็นเป้าหมายขององค์กรเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขา (Famiyeh, Asante-Darko & Kwarteng, 2018) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ (Devina, Astrini & Syaebani, 2016)

คุณภาพบริการเป็นประเด็นสำคัญกับกำไร การประหยัดต้นทุน รวมถึงส่วนแบ่งการตลาด (Panda & Kondasani, 2015) การศึกษาของร้านชำในประเทศสวีเดน พบว่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และ ความรักดี มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกัน ความพึงพอใจเป็นผลมาจากคุณภาพบริการที่เพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความรักดี (Famiyeh, Asante-Darko & Kwarteng, 2018)

การรับรู้ราคามีผลต่อความพึงพอใจโดยตรงและส่งผลไปยังความเป็นธรรมของราคา (Herrmann, Xia, Monroe & Huber, 2007) ความเป็นธรรมของราคาสะท้อนการรับรู้ของผู้ซื้อว่าราคาของข้อเสนอพิเศษนั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ ความไม่เป็นธรรมของราคาสินค้าอาจนำไปสู่ผลกระทบด้านลบต่อบริษัท รวมถึงผู้ซื้อที่แสดงความไม่พอใจ และไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกเลย (Nguyen & Meng, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่อง คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Subrahmanyam, 2017) คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ และการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Thai & Yuen, 2015) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Annamdevula & Bellamkonda, 2016b) คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าใจและด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Ogba & Izogo, 2015) การรับรู้ราคาและความเป็นธรรมของราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Herrmann, Xia, Monroe & Huber, 2007) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความรักภักดี (Annamdevula & Bellamkonda, 2016a) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความรักภักดี (Annamdevula & Bellamkonda, 2016b)

จากเหตุผลที่กล่าวมา จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา คุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การรับรู้ราคา ความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลไปใช้ในการให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ เพื่อปรับปรุงพัฒนาในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ การสร้างการรับรู้ในราคาสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค และการตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสม และนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง ปัจจัยการรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
- 1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้จำนวน 180 คน
- 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 1) ตัวแปรตาม คือ ความภักดี
 - 2) ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจ
 - 3) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และการรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านขายอุปกรณ์กาแฟใน กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง กันยายน พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ ใน กรุงเทพมหานคร ปรับใช้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าใจ การตอบสนอง การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ อันนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของความภักดีในที่สุด

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟ ในจังหวัดอื่น ๆ ปรับใช้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าใจ การตอบสนอง การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ อันนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของความภักดีในที่สุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของลูกค้าบนความเป็นเลิศในประสิทธิภาพการบริการของผู้ให้บริการ (Zeithaml, 1988)

1.5.2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการให้บริการที่เชื่อถือได้และถูกต้อง (Gunawan, Nikfalazar & Khorshidi, 2016)

1.5.3 การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อมั่น (Gunawan, Nikfalazar & Khorshidi, 2016)

1.5.4 สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์และลักษณะของบุคลากร (Gunawan, Nikfalazar & Khorshidi, 2016)

1.5.5 ความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคลที่บริษัทให้แก่ลูกค้า (Gunawan, Nikfalazar & Khorshidi, 2016)

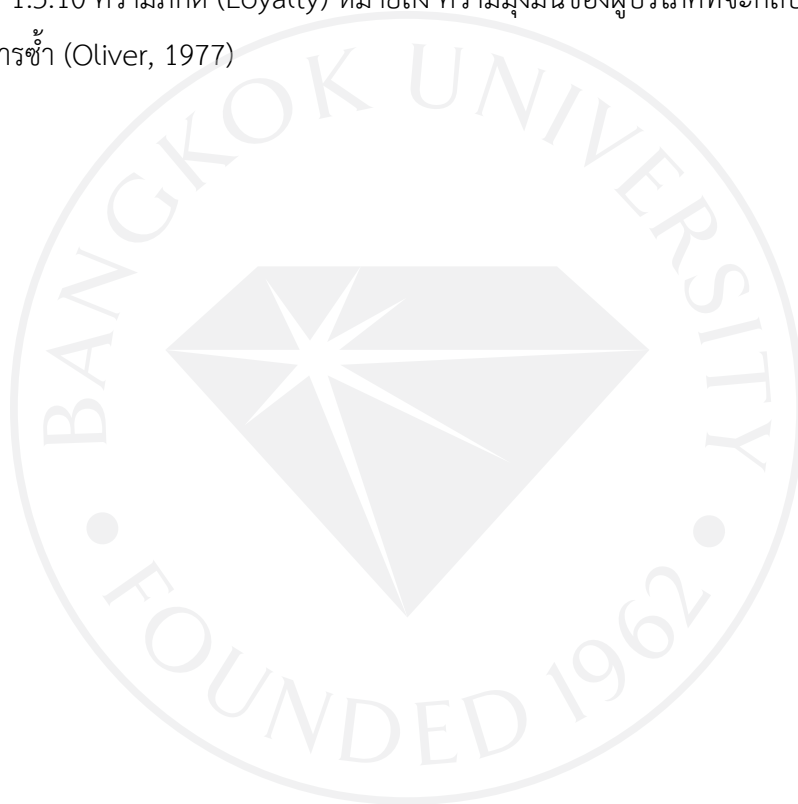
1.5.6 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยให้ลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว (Gunawan, Nikfalazar & Khorshidi, 2016)

1.5.7 การรับรู้ราคา (Price Perception) หมายถึง ความสัมพันธ์ของราคา และการรับรู้ในประสิทธิภาพหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับเปรียบเทียบความคาดหวังของพวกเขา (Monroe, 2003)

1.5.8 ความเป็นธรรมของราคา (Price Fairness) หมายถึง การประเมินความเหมาะสม ยุติธรรมของราคาสินค้าของบุคคล ที่จะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา (Zeithaml, 1988)

1.5.9 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้ว ก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริการนั้น ๆ (Oliver, 1977)

1.5.10 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการซ้ำ (Oliver, 1977)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ความเป็นธรรมของราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา (Price Perception)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมของราคา (Price Fairness)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty)

2.1.1 นิยามและความหมาย

Vanhuele & Audrain-Pontevia (2016) กล่าวว่า ความภักดี คือ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำหรือสนับสนุนร้านค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอิทธิพลของสถานการณ์และการตลาดมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม

ความภักดี คือ ความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นในตลาดก็ตาม (Kaura, Durga Prasad & Sharma, 2015)

ความภักดี คือ ความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะซื้อซ้ำหรือสนับสนุนเฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคซ้ำในแบรนด์เดียวกัน (Nyadzayo, McDonald & Leckie, 2016)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

Vanhuele & Audrain-Pontevia (2016) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าอยู่ที่ไหนและทำไมความแตกต่างระหว่างเพศในความภักดีของร้านค้า ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ชายมีภักดีมากกว่าผู้หญิงในห่วงโซ่ร้านค้าในขณะที่ผู้หญิงมีความภักดีมากกว่าผู้ชายในแต่ละร้านค้า ความภักดีของผู้หญิงมีอิทธิพลมากขึ้น จากความพึงพอใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานร้านค้าในขณะที่ความภักดีของ

ผู้ขายมีอิทธิพลมากขึ้น จากความพึงพอใจในมิติที่ไม่มีตัวตน ความรักดีของร้านค้าเพิ่มขึ้นตามอายุ ซึ่งเป็นผลที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการลดลงของการเคลื่อนไหวและความบกพร่องทางสติปัญญา

Cardinale, Melewar & Nguyen (2016) ศึกษาเรื่อง สถานที่ที่ใช้ประสบการณ์ตราสินค้า สถานที่และความรักดี ผลจากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านไวน์ที่เป็นบวกประกอบด้วยการชิมผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ความบันเทิง ความสวยงาม และการบริการที่ดีเยี่ยมในโรงกลั่นเหล้าองุ่น ช่วยพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์และความรักดีในที่ตั้งของโรงกลั่นเหล้าองุ่น

Esterik-Plasmeijer & Raaij (2017) ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของระบบธนาคาร ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความรักดีของธนาคาร ผลจากการศึกษาพบว่า ความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในการไว้วางใจของธนาคาร ความโปร่งใสการวางแผนของลูกค้า และความสามารถมีความสำคัญก็เช่นกัน ปัจจัยที่อธิบายถึงความจงรักภักดีของธนาคาร คือ ความสามารถความมั่นคง ความโปร่งใสและค่านิยมที่สอดคล้องกัน ความไว้วางใจของระบบเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของธนาคาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.2.1 นิยามและความหมาย

Sivadas & Jindal (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการบริโภคของลูกค้า

ความพึงพอใจ คือ การตัดสินใจในระดับความพึงพอใจของการปฏิบัติตามการบริโภค (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés & Gil-Saura, 2017)

ความพึงพอใจ คือ สถานะทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลตอบแทนจริงหลังจากจ่ายเงินสำหรับสินค้า (Hung, Hsieh & Cheng, 2015)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี

Daugherty, Landry & Briggs (2016) ศึกษาเรื่อง กรอบของความพึงพอใจในการให้บริการทางธุรกิจเดลิเวอรี่ ผลจากการศึกษาพบว่า ความพอใจของผู้ให้บริการ CDBS ทั่วโลก เป็นผลจากการประเมินความพึงพอใจโดยเฉพาะ 3 แบบ คือ ความพึงพอใจของบริการ (จากผลการปฏิบัติงานจริงของบริการ) ความพึงพอใจทางเศรษฐกิจ (จากผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจของลูกค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางการเงิน) และความพึงพอใจทางสังคม (ผลทางสังคมของลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์)

Milion, Alves & Paliari (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อข้อบกพร่องในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลจากการศึกษาพบว่า การเกิดข้อบกพร่องไม่จำเป็นต้องเป็น

อันตรายต่อความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าจะดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่น่ากังวลสำหรับลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อการเกิดข้อบกพร่องขัดขวางความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าผลกระทบที่เลวร้ายที่สุดเกิดจากการเกิดข้อบกพร่องหลายข้อในหน่วยงานเดียวความสามารถที่ บริษัทก่อสร้างจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลังจากยื่นคำร้องแล้วและเกิดขึ้นได้ ของข้อบกพร่องในการทำงาน

Larson & Bock (2016) ศึกษาเรื่อง การค้นหาผู้บริโภครอคอยและความพึงพอใจในบริการสุขภาพจิต ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกผู้ให้บริการตามการค้นหาด้วยตนเองแทนที่จะได้รับข้อมูลจากภายนอก (การแนะนำจากแพทย์ญาติหรือเพื่อน) รายงานความพึงพอใจต่ำลงแก่ผู้ให้บริการด้านสุขภาพจิตของตน ในทางกลับกันความพึงพอใจของผู้ป่วยในเชิงบวก ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขของผู้ป่วย ข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานยืนยันผลการวิจัยเหล่านี้ เผยให้เห็นว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่มาจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง แม้ว่าผู้ให้บริการด้านสุขภาพจิตจะยอมรับว่าการอ้างอิงภายนอกอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

2.3.1 นิยาม และความหมาย

Tsoukatos, Athanasopoulou & Giovanis (2015) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นจากขั้นตอนการประเมินผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่รับรู้ว่าได้

คุณภาพบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการจริงที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเหล่านั้นในอุตสาหกรรมหรือประเทศ (Jraisat, Akroush, Qatu, Kurdieh & Al-Faouri, 2016)

คุณภาพบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะของประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากใช้บริการหรือบริโภคสินค้า (Mohsin, Zameer, Kausar & Tara, 2015)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

Khudri & Sultana (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการและลักษณะของผู้บริโภคในการเลือกช่องทาง ผลจากการวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลลักษณะความน่าเชื่อถือ นโยบายและการแก้ปัญหาเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพการให้บริการในแง่ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในบังคลาเทศ สังเกตได้ว่าลูกค้าเลือกใช้ปัจจัยต่าง ๆ เช่นการปฏิสัมพันธ์และการแก้ปัญหาส่วนตัว เพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าที่ถือว่าอาชีพสูงและมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าที่ชอบซื้อของที่ร้าน Super Shop ลูกค้าที่เป็นหญิงหรือแต่งงานกับเด็กหรือผู้ให้บริการไม่พึงพอใจกับคุณภาพบริการ

Silvestri, Aquilani, Ruggieri, Aquilani, Silvestri & Ruggieri ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในการท่องเที่ยวเชิงความร้อน ผลจากการวิจัยพบว่า ผลการสำรวจยืนยันผลกระทบโดยตรงของมิติคุณภาพการบริการ (ด้านเทคนิคการทำงานและ CI) ของ CS ในภาคการระบายความร้อน เมื่อพิจารณาเป็นรายบุคคล นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันพบว่า คุณภาพเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความสามารถความสามารถ ความน่าเชื่อถือความพร้อมใช้งานของพนักงานความร้อน ฯลฯ เมื่อพิจารณาร่วมกันแล้วคุณภาพการบริการงานและ CI มีผลต่อ CS มากกว่าบริการด้านเทคนิค

Lee (2017) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของศูนย์กีฬาและความภักดีของลูกค้า ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการประกอบด้วย ปัจจัยสองประการของสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์กีฬา และอาจารย์ผู้สอนมีผลต่อความภักดีของลูกค้า และคุณภาพบริการของศูนย์กีฬา มีผลต่อความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามการออกกำลังกายและประการที่สามความภักดีของลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา (Price Perception)

2.4.1 นิยาม และความหมาย

Asadi, Reza Jalilvand & Khazaei Pool (2014) กล่าวว่า การรับรู้ราคา คือ การประเมินราคาของนักท่องเที่ยวและเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง

การรับรู้ราคา คือ ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาสินค้าที่คิดค่าบริการที่ร้านหนึ่งแห่งโดยทั่วไปสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (Lin, 2015)

การรับรู้ราคา คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตีความราคาและมูลค่าของสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าหรือบริการ (Muratore, 2016)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎี

Lin (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการค้าประกันการจับคู่ราคาในการตอบสนองของผู้บริโภคในบริบทการค้าปลีกออนไลน์: บทบาทการดูแลของต้นทุนการค้นหาของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ความลึกของผลตอบแทนมีผลต่อการรับรู้ราคา และความตั้งใจในการซื้อสินค้า ในขณะที่ขอบเขตการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ ผลกระทบของความลึกทั้งในด้านการคืนเงินและขอบเขตการแข่งขันในการรับรู้ราคาถูกควบคุมโดยค่าใช้จ่ายการค้นหาของผู้บริโภค

Lee, Oh & Hsu (2017) ศึกษาเรื่อง ประเทศของการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของแบรนด์: หลักฐานจากอุตสาหกรรมโรงแรมจีน ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศ เมืองและอุตสาหกรรม มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม ภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจโดยรวม

Noyan & Şimşek (2014) ศึกษาเรื่อง สิ่งที่เกิดก่อนความภักดี ผลจากการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสามวิธี คือ เจตนาที่จะซื้อปัดป้องต่อไปตั้งใจที่จะเพิ่มยอดซื้อและมีเจตนาที่จะแนะนำร้านค้าขึ้นอยู่กับการรับรู้ราคาเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนลดการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้ความรู้สึกและความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ราคา การรับรู้ส่วนลดและความพึงพอใจของลูกค้า มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์การรับรู้ส่วนลดและการรับรู้ค่านิยมมีผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมของราคา (Price Fairness)

2.5.1 นิยาม และความหมาย

Asadi, Reza Jalilvand & Khazaei Pool (2014) กล่าวว่า ความเป็นธรรมของราคา คือ การกำหนดราคาที่ผ่านมากระบวนการทำให้เกิดผลลัพธ์มีเหตุผลและยอมรับได้

ความเป็นธรรมของราคา คือ การกำหนดราคาที่ถูกควบคุมโดยหลักการที่บริษัทมีสิทธิได้รับผลกำไรอ้างอิงและผู้บริโภคมีสิทธิได้รับราคาอ้างอิง (Li, Wang, Fan & Wang, 2015)

ความเป็นธรรมของราคา คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับราคาที่เสนอโดยผู้ขาย (Owusu-Manu, Edwards, Adesi, Badu & Love, 2016)

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎี

Beukel, Hjortso, Gyau & Mutonyi (2016) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านราคาและความภักดีของผู้ผลิต: บทบาทของผู้ไกล่เกลี่ยในธุรกิจกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานมะม่วงเคนยา ผลจากการศึกษาพบว่า ราคาที่เป็นธรรมความน่าเชื่อถือของราคาและราคาสัมพันธ์เป็นมิติของความพึงพอใจด้านราคาที่สูงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ผลิตในผู้ซื้อ นอกจากนี้ความเชื่อมั่นระหว่างผู้ผลิต และผู้ซื้อพบว่าเป็นตัวกลางที่แข็งแกร่งระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับความจงรักภักดีของผู้ผลิต

Leinsle, Totzek & Schumann (2018) ศึกษาเรื่อง ราคาและความเหมาะสมของราคามีผลต่อการประเมินค่าพิภักของลูกค้าอย่างไร ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจอัตราค่าโดยสาร โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมของราคาและความสมเหตุสมผลของราคา โดยได้รับแรงหนุนจากการรับรู้ราคาของภาษี และความโปร่งใสในการกำหนดราคาของบริษัท การใช้บริการและเป้าหมายการบริโภคของลูกค้าทำให้ผลกระทบเหล่านี้ลดลง: ผู้ใช้งานจำนวนมากและผู้บริโภคที่มีความสุขในตัวเองชี้ถึงความไวของราคาที่ต่ำกว่าโดยมุ่งเน้นที่ความโปร่งใสในการรับรู้

Jin, Line & Merkebu (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพและราคาที่เป็นธรรม: การพิจารณาความสุขและความภักดีในอุตสาหกรรม Waterpark จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างภาพ Waterpark กับความภักดีของลูกค้า มีการสร้างผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจ คุณภาพบริการและความเป็นธรรมของราคา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ogba & Izogo (2015) คุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในภาคบริการซ่อมรถยนต์ ประชากร คือ พลเมือง Abakaliki ซึ่งเมืองทางตะวันออกเฉียงใต้ของไนจีเรีย โดยมุ่งเน้นเฉพาะหมู่บ้านช่างเครื่อง เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จำนวน 256 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการด้านความเข้าอกเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Subrahmanyam (2017) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความภักดี ในมุมมองหลายมิติ ประชากร คือ นักศึกษา ใน 4 มหาวิทยาลัย ในรัฐ Andhra Pradesh ประเทศอินเดีย เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จำนวน 1,439 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

(Kaura, Durga Prasad & Sharma (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ ความสะดวกสบาย ราคาและความเป็นธรรม ความภักดีของลูกค้า และ บทบาทตัวกลางของความพึงพอใจของลูกค้า ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารในรัฐ Rajasthan ในประเทศอินเดีย เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จำนวน 445 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า (1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) ความเป็นธรรมของราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

Asadi, Reza Jalilvand & Khazaei Pool (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ การรับรู้ ความเป็นธรรมของราคาต่อความพึงพอใจและความภักดี บนการยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติของผลิตภัณฑ์ศิลปะชาวอิสลาม-อิหร่าน ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปะชาวอิสลาม-อิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 674 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) ความเป็นธรรมของราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

Ruefenacht (2018) ศึกษาเรื่อง บทบาทของความพึงพอใจและความภักดีของบริษัท ประกันภัย ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าประกันภัย เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 11,736 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

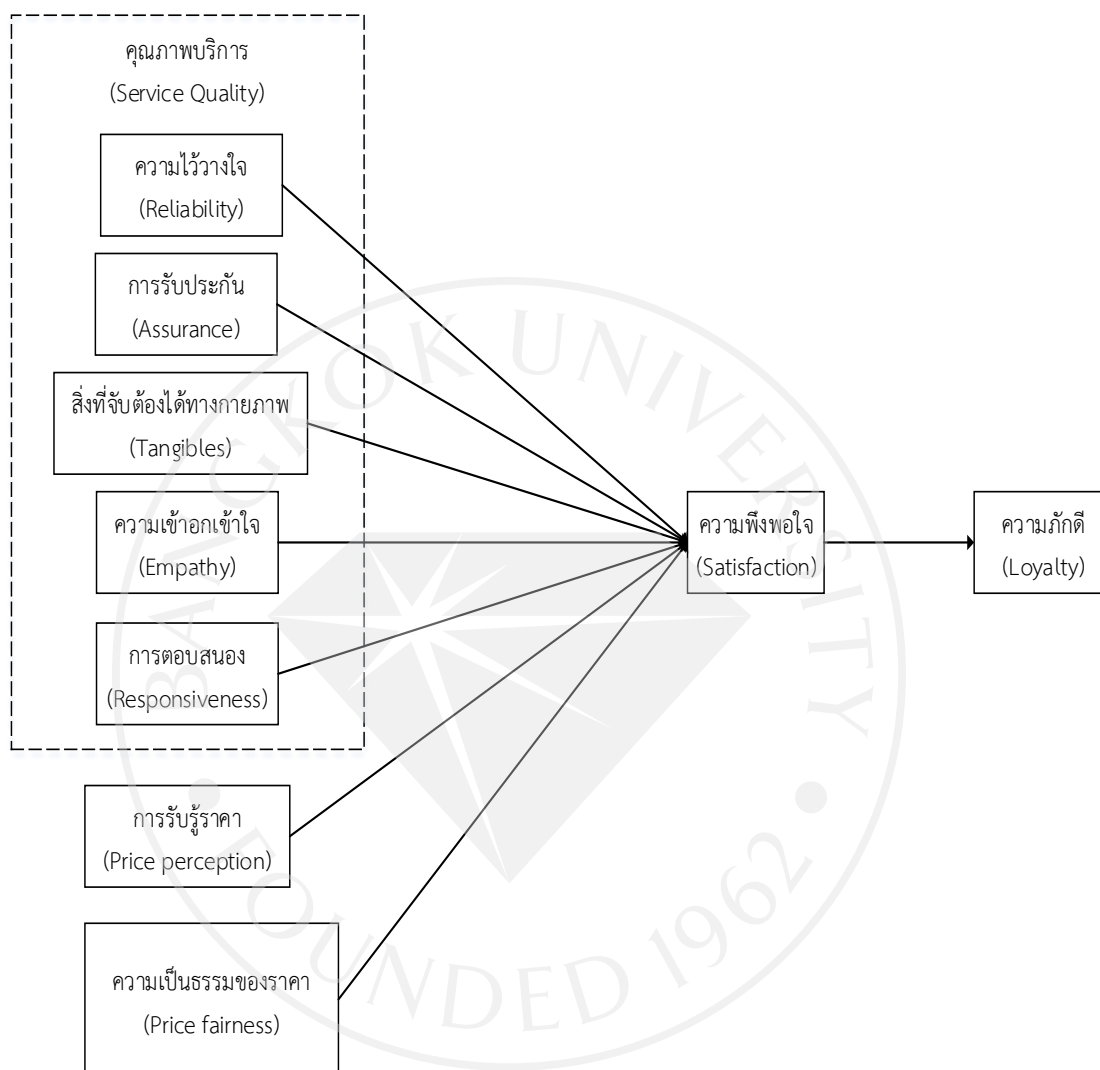
2.7 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.7.1 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- 2.7.2 คุณภาพบริการด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- 2.7.3 คุณภาพบริการด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- 2.7.4 คุณภาพบริการด้านความเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- 2.7.5 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- 2.7.6 การรับรู้ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- 2.7.7 ความเป็นธรรมของราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- 2.7.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

2.8 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ความเป็นธรรมของราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา ความเป็นธรรมของราคา
กับความพึงพอใจ และความจงรักภักดี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข, 2555)

แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงานวิจัยนี้ มุ่งตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างดังกล่าว โดยใช้เงื่อนไข 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิด ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระ 7 ตัว คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 7×20 เท่ากับ 140 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาข้อมูลและเพื่อความแม่นยำมากขึ้นของผลวิจัย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 180 คน โดยใช้การเลือกแบบสะดวก

3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบที่ลูกค้าทำระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับบริการและการรับรู้ถึงวิธีการให้บริการ (Lewis & Booms, 1983) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ ดังนี้

มิติด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ (Ali, Basu & Ware, 2018)

3.3.1.1 ผู้จำหน่ายรายจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟให้บริการตามสัญญา

3.3.1.2 คาดหวังได้ในการจัดการแก้ปัญหาด้านการบริการ

3.3.1.3 ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก

3.3.1.4 ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา

3.3.1.5 รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด

มิติด้านการรับประกัน หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้า ((Ali, Basu & Ware, 2018)

3.3.1.6 สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

3.3.1.7 สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ

3.3.1.8 มีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

3.3.1.9 มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า

มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์และรูปลักษณ์ของพนักงาน (Barnes, Howe, Hoffman & Collier, 2016)

3.3.1.10 ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย

3.3.1.11 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ

3.3.1.12 พนักงานดูเป็นมืออาชีพ

3.3.1.13 อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ

มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ หมายถึง ความสนใจและการดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล (Ali, Basu & Ware, 2018)

3.3.1.14 พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง

3.3.1.15 พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า

3.3.1.16 พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ

3.3.1.17 พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า

3.3.1.18 กำหนดชั่วโมงในการทำงานที่ลูกค้าสะดวก

มิติด้านการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว (Ali, Basu & Ware, 2018)

3.3.1.19 แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่

3.3.1.20 ให้บริการลูกค้าแบบทันที

3.3.1.21 เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า

3.3.1.22 พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ

3.3.2 การรับรู้ราคา (Price Perception) หมายถึง การรับรู้ราคา คือ การประเมินราคาของนักท่องเที่ยวและเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง (Monroe, 2003) ประกอบไปด้วย ข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับประสิทธิภาพ

3.3.2.2 ราคาของสินค้าตรงกับคุณค่าคาดหวัง

3.3.2.3 สินค้าของผู้จำหน่ายรายนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าของรายอื่น ๆ

3.3.3 ความเป็นธรรมของราคา (Price Fairness) หมายถึง ความเป็นธรรมของราคา คือ การกำหนดราคาที่ผ่านมากระบวนการทำให้เกิดผลลัพธ์มีเหตุผลและยอมรับได้ (Beldona & Kwansa, 2008) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายมีความชัดเจน

3.3.3.2 ลูกค้าทุกรายจะได้รับความสะดวกเท่าเทียม

3.3.3.3 ฉันคิดว่าที่ตั้งราคาของผู้จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่องต้นทุน

3.3.3.4 ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายไม่ได้บวกตามระดับความจำเป็นของลูกค้า

3.3.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้านี้ (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับหลังจากการบริโภค (Tse & Wilton, 1988) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ

3.3.4.2 เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านมีความพึงพอใจ

3.3.4.3 เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่ท่านเคยซื้อหรือใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจผู้จำหน่ายรายนี้มากกว่า

3.3.4.4 กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ

3.3.4.5 การตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้จำหน่ายรายนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง

3.3.5 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการถือเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการและพิจารณาใช้เฉพาะผู้ให้บริการรายนี้เมื่อต้องการใช้บริการนี้เท่านั้น (Gremler & Brown, 1996) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

- 3.3.5.1 ท่านพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟรายนี้กับผู้อื่น
- 3.3.5.2 ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้จำหน่ายรายนี้ต่อไป
- 3.3.5.3 ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้จำหน่ายรายนี้
- 3.3.5.4 ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการกับผู้จำหน่ายรายอื่น
- 3.3.5.5 ท่านพิจารณาผู้จำหน่ายรายนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อหรือใช้บริการทุกครั้ง
- 3.3.5.6 สำหรับท่านแล้ว ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว
- 3.3.5.7 ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการซื้อหรือใช้บริการ
- 3.3.5.8 กล่าวโดยรวมท่านเชื่อมั่นว่าผู้จำหน่ายรายนี้ดีที่สุดแล้ว

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ คือ

- 1) ท่านเป็นผู้ตัดสินใจ หรือผู้มีอำนาจ หรือผู้ซื้ออุปกรณ์หรือเครื่องทำกาแฟสำหรับร้านจำหน่ายกาแฟ โดยให้เลือกตอบว่า “ไม่ใช่” หรือ “ใช่”
- 2) ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านมีการซื้ออุปกรณ์หรือเครื่องทำกาแฟสำหรับใช้ในร้านหรือสถานที่จำหน่ายกาแฟขงสด โดยให้เลือกตอบว่า “ไม่ใช่” หรือ “ใช่ โดยสิ่งที่ซื้อครั้งล่าสุดคือ...”

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และรายละเอียดการจำหน่ายกาแฟ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จังหวัดของร้านกาแฟและยอดขายต่อวัน โดยมีทั้งคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความ เป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 42 ข้อ แบ่งออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) คุณภาพบริการ (Service Quality) จำนวน 22 ข้อ

- 2) การรับรู้ราคา (Price Perception) จำนวน 3 ข้อ
- 3) ความเป็นธรรมของราคา (Price Fairness) จำนวน 4 ข้อ
- 4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 5 ข้อ
- 5) ความภักดี (Loyalty) จำนวน 8 ข้อ

โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย กลาง ๆ / เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แทนค่าด้วยคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกลและชื่ออ้างอิง
คุณภาพบริการ (Service quality)	มิติด้านความไว้วางใจ (Reliability)	REL1	ผู้จำหน่ายรายจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟให้บริการตามสัญญา	(Grönroos, 1984)
		REL2	คาดหวังได้ในการจัดการแก้ปัญหาด้านการบริการ	
		REL3	ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	
		REL4	ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	
		REL5	รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	
	มิติด้านการรับประกัน (Assurance)	ASS1	สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	
		ASS2	สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ	
		ASS3	มีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	
		ASS4	มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	
	มิติด้านสิ่งจับต้องได้ทางกายภาพ (Tangibles)	TAN1	ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	
		TAN2	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	
		TAN3	พนักงานดูเป็นมืออาชีพ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง
		TAN4	อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	(Grönroos, 1984)
คุณภาพ บริการ (Service quality)	มิติด้านความ เข้าอกเข้าใจ (Empathy)	EMP1	พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง	
		EMP2	พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)
		EMP3	พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	
		EMP4	พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	
		EMP5	กำหนดชั่วโมงในการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	
	มิติด้านการ ตอบสนอง Responsiveness	RES1	แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	
		RES2	ให้บริการลูกค้าแบบทันที	
		RES3	เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	
		RES4	พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	
การรับรู้ราคา (Price perception)		PP1	ราคาสินค้าเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	(Voss, Parasuraman & Grewal, 1998)
		PP2	ราคาของสินค้าตรงกับคุณภาพ	
		PP3	สินค้าของผู้จำหน่ายรายนี้มี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้า ของรายอื่นๆ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง
ความเป็น ธรรมของ ราคา (Price fairness)		PF1	ราคาของสินค้าของผู้จำหน่าย มีความชัดเจน	(Urbany, Bearden, Kaicker & Borrero, 1997)
		PF2	ลูกค้าทุกรายจะได้รับความเท่า เทียม	
		PF3	ฉันคิดว่าที่ตั้งราคาของผู้ จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่อง ต้นทุน	
		PF4	ราคาของสินค้าของผู้จำหน่าย ไม่ได้บวกตามระดับความ จำเป็นของลูกค้า	
ความ พึงพอใจ satisfaction		SAT1	จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ	(Burmman, 1991)
		SAT1	จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ	
		SAT2	เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านมีความพึงพอใจ	
		SAT3	เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายราย อื่นที่ท่านเคยซื้อหรือใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจผู้จำหน่าย รายนี้มากกว่า	
		SAT4	กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความ พึงพอใจ	
		SAT5	การตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้ จำหน่ายรายนี้เป็นการ ตัดสินใจที่ถูกต้อง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง
ความภักดี (Loyalty)		LOY1	ท่านพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผู้ จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำ กาแฟรายนี้กับผู้อื่น	(Gremler & Brown, 1996)
		LOY2	ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือใช้ บริการผู้จำหน่ายรายนี้ต่อไป	
		LOY3	ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้ จำหน่ายรายนี้	
		LOY4	ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไป ซื้อหรือใช้บริการกับผู้จำหน่าย รายอื่น	
		LOY5	ท่านพิจารณาผู้จำหน่ายรายนี้เป็น ทางเลือกแรกในการซื้อหรือใช้ บริการทุกครั้ง	
		LOY6	สำหรับท่านแล้ว ผู้จำหน่ายรายนี้ เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุด แล้ว	
		LOY7	ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นสถานที่แรก เมื่อต้องการซื้อหรือใช้บริการ	
		LOY8	กล่าวโดยรวมท่านเชื่อมั่นว่าผู้ จำหน่ายรายนี้ดีที่สุดแล้ว	

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัย โดยทำการทดสอบดังนี้

3.5.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเป็นการพิจารณาว่าเนื้อหาในข้อคำถามวัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ แนวคิด หรือแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรนั้น ๆ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทนมวลความรู้ หรือประสบการณ์ได้ดีเพียงไรที่สามารถดำเนินการได้ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จำแนก ตัวแปรให้ครอบคลุมตามแนวคิดหรือวัตถุประสงค์โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ประเด็นหรือหลักสูตร และ ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเครื่องมือให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบได้ โดย 1) ให้ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ ตรวจสอบความเหมาะสมของนิยาม ขอบเขตของเนื้อหา หรือประสบการณ์ที่มุ่งวัด 2) ตรวจสอบเนื้อหาหรือพฤติกรรมบางส่วนว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือพฤติกรรมทั้งหมดหรือไม่และ 3) เปรียบเทียบสัดส่วนของข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเนื้อเรื่องที่มุ่งวัดมากน้อยเพียงไร ดังแสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Bailey, 1987)

เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับ เครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ความสอดคล้อง ระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งมีสูตร คำนวณ ดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 1) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้
- 2) แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง

ผลสรุปการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อและไม่มีความคิดเห็นให้ปรับแก้ไข จึงสรุปว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ความตรงเชิงเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรโดยประเมินจากค่าความเชื่อมั่นของครอนบัก ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่า .7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่ามากกว่า .3 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น $n = 30$	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น $n = 180$
ตัวแปรอิสระ			
คุณภาพบริการ			
มิติด้านความไว้วางใจ	5	.816	.820
มิติด้านการรับประกัน	4	.870	.830
มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทาง กายภาพ	4	.788	.762
มิติด้านความเข้าใจ	5	.727	.710
มิติด้านการตอบสนอง	4	.713	.705
การรับรู้ราคา	3	.935	.857
ความเป็นธรรมของราคา	4	.723	.796
ความพึงพอใจ	4	.812	.756
ความภักดี	8	.939	.887

ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
($n = 30$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์
คุณภาพบริการ	5	REL1	.389	.816
มิติด้านความไว้วางใจ		REL2	.615	
		REL3	.783	
		REL4	.719	
		REL5	.567	
คุณภาพบริการ	4	ASS1	.666	.870
มิติด้านการรับประกัน		ASS2	.894	
		ASS3	.894	
		ASS4	.502	
คุณภาพบริการ	4	TAN1	.586	.788
มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทาง กายภาพ		TAN2	.451	
		TAN3	.627	
		TAN4	.761	
คุณภาพบริการ	5	EMP1	.385	.727
มิติด้านความเข้าใจ		EMP2	.699	
		EMP3	.669	
		EMP4	.326	
		EMP5	.594	
คุณภาพบริการ	4	RES1	.342	.713
มิติด้านการตอบสนอง		RES2	.320	
		RES3	.593	
		RES4	.553	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
($n = 30$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์
การรับรู้ราคา	3	PP1	.607	.935
		PP2	.491	
		PP3	.685	
ความเป็นธรรมของราคา	4	PF1	.619	.723
		PF2	.381	
		PF3	.726	
		PF4	.352	
ความพึงพอใจ	4	SAT1	.394	.812
		SAT2	.368	
		SAT3	.593	
		SAT4	.565	
ความภักดี	8	LOY1	.547	.820
		LOY2	.352	
		LOY3	.547	
		LOY4	.629	
		LOY5	.559	
		LOY6	.519	
		LOY7	.537	
		LOY8	.629	

ตารางที่ 3.5: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด ($n = 180$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์
คุณภาพบริการ มิติด้านความไว้วางใจ	5	REL1	.850	.820
		REL2	.819	
		REL3	.674	
		REL4	.847	
		REL5	.914	
คุณภาพบริการ มิติด้านการรับประกัน	4	ASS1	.812	.830
		ASS2	.795	
		ASS3	.821	
		ASS4	.821	
คุณภาพบริการ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทาง กายภาพ	4	TAN1	.443	.762
		TAN2	.687	
		TAN3	.680	
		TAN4	.794	
คุณภาพบริการ มิติด้านความเข้าใจ	5	EMP1	.630	.710
		EMP2	.806	
		EMP3	.511	
		EMP4	.657	
		EMP5	.697	
คุณภาพบริการ มิติด้านการตอบสนอง	4	RES1	.727	.705
		RES2	.608	
		RES3	.774	
		RES4	.774	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด ($n = 180$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์
การรับรู้ราคา	3	PP1	.830	.857
		PP2	.830	
		PP3	.940	
ความเป็นธรรมของราคา	4	PF1	.843	.796
		PF2	.648	
		PF3	.734	
		PF4	.766	
ความพึงพอใจ	4	SAT1	.497	.756
		SAT2	.808	
		SAT3	.448	
		SAT4	.925	
ความภักดี	8	LOY1	.637	.887
		LOY2	.663	
		LOY3	.637	
		LOY4	.826	
		LOY5	.826	
		LOY6	.935	
		LOY7	.826	
		LOY8	.969	

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง .812 ถึง .962 และค่าอำนาจ
จำแนกรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .709 ถึง .962 ถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำ
การตัดข้อคำถามใด ๆ ออก เพราะค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปรมีค่า
เท่ากับ .7 หรือมากกว่า ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .7 ถือเป็นที่ยอมรับได้ในมาตรวัดระดับตำนาน

(Lance, Butts & Michels, 2006) ดังนั้น แบบสอบถามนี้ จึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ที่จะนำมาใช้ เก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามฯ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและสรุปผลค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มตัวอย่างให้อาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถาม 180 ชุด และประเมินจำนวนแบบสอบถาม ที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยกำหนดสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ที่เป็นสถิติ พื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการยอมรับในส่วนต่อมา สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์มาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) เป็นระดับการประเมิน

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	น้อย
1.81 – 2.61	ค่อนข้างน้อย
2.62 – 3.42	ปานกลาง
3.43 – 4.23	ค่อนข้างมาก
4.24 – 5.00	มาก

3.7.2 การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นธรรมของราคาของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 180)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	70	38.9
หญิง	110	61.1
รวม	180	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-24 ปี	9	5.0
25-29 ปี	32	17.8
30-34 ปี	43	23.9
35-39 ปี	31	17.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
40-44 ปี	22	12.2
45-49 ปี	22	12.2
มากกว่า 50 ปี	21	11.7
รวม	180	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	31	17.2
ปริญญาตรี	97	53.9
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	52	28.9
รวม	180	100.0
4. จุดจำหน่ายร้านกาแฟ		
กรุงเทพ	180	100.0
5. ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน		
ไม่เกิน 1000 บาท	0	0
1,000-3,000	47	26.1
3,001-5,000	49	27.2
5,001-10,000	20	11.1
10,001-20,000	21	11.7
> 20,001	43	23.9
รวม	180	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจาก ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 61.1 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 110 คน และที่เหลือร้อยละ 38.9 เป็นเพศชาย มีจำนวน 70 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ 35-39 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุ 40-44 ปี และอายุ 45-49 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ

12.2 จำนวน 21 คน อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 น้อยที่สุด อายุ 20-24 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุด ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ด้านตำแหน่งจุดจำหน่ายกาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจุดจำหน่ายอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านยอดขายเฉลี่ยต่อวัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่ 3,001-5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มียอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1,000-3,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มียอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มียอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท

4.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL)
- 2) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการรับประกัน (ASS)
- 3) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ (TAN)
- 4) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ (EMP)
- 5) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES)
- 6) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา (PP)
- 7) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมของราคา (PF)
- 8) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) และ
- 9) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (LOY)

ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL)
($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL)	4.24	0.7	ระดับสูงมาก
1. ผู้จำหน่ายรายจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและ เครื่องทำกาแฟให้บริการตามสัญญา (REL1)	4.33	0.81	ระดับสูงมาก
2. คาดหวังได้ในการจัดการแก้ปัญหาด้านการ บริการ (REL2)	4.28	0.72	ระดับสูงมาก
3. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก (REL3)	4.26	0.76	ระดับสูงมาก
4. ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา (REL4)	4.14	0.88	ระดับสูง
5. รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด (REL5)	4.22	0.83	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจได้ จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.24 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ผู้จำหน่ายรายจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟให้บริการตามสัญญา (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.33 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ คาดหวังได้ในการจัดการแก้ปัญหาด้านการบริการ (REL2) มีค่าเฉลี่ย 4.28 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก (REL3) มีค่าเฉลี่ย 4.26 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด (REL5) มีค่าเฉลี่ย 4.22 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา (REL4) มีค่าเฉลี่ย 4.14 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการรับประกัน (ASS)
($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพบริการด้านการรับประกัน (ASS)	4.41	0.54	ระดับสูงมาก
6. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (ASS1)	4.41	0.68	ระดับสูงมาก
7. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ (ASS2)	4.34	0.70	ระดับสูงมาก
8. มีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย (ASS3)	4.45	0.54	ระดับสูงมาก
9. มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า (ASS4)	4.43	0.62	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการรับประกัน จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.41 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า มีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย (ASS3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.45 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า (ASS4) มีค่าเฉลี่ย 4.43 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (ASS1) มีค่าเฉลี่ย 4.41 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ (ASS2) มีค่าเฉลี่ย 4.34 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ (TAN) ($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ (TAN)	4.42	0.59	ระดับสูงมาก
10. ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (TAN1)	4.43	0.61	ระดับสูงมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ (TAN) ($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ (TAN2)	4.36	0.76	ระดับสูงมาก
12. พนักงานดูเป็นมืออาชีพ (TAN3)	4.41	0.82	ระดับสูงมาก
13. อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าสนใจ (TAN4)	4.47	0.67	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.42 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าสนใจ (TAN4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.47 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (TAN1) มีค่าเฉลี่ย 4.43 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก พนักงานดูเป็นมืออาชีพ (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 4.41 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ (TAN2) มีค่าเฉลี่ย 4.36 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความเข้าอกเข้าใจ (EMP) ($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณภาพบริการด้านความเข้าอกเข้าใจ (EMP)	4.33	0.52	ระดับสูงมาก
14. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง (EMP1)	4.33	0.75	ระดับสูงมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ
(EMP) ($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
15. พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า (EMP2)	4.28	0.75	ระดับสูงมาก
16. พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ (EMP3)	4.41	0.70	ระดับสูงมาก
17. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า (EMP4)	4.48	0.58	ระดับสูงมาก
18. กำหนดชั่วโมงในการทำงานที่ลูกค้าสะดวก (EMP5)	4.17	0.65	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจ จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า (EMP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.48 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ (EMP3) มีค่าเฉลี่ย 4.41 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง (EMP1) มีค่าเฉลี่ย 4.33 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 4.28 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กำหนดชั่วโมงในการทำงานที่ลูกค้าสะดวก (EMP5) มีค่าเฉลี่ย 4.17 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES)
($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES)	4.30	0.56	ระดับสูงมาก
19. แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่ (RES1)	4.26	0.79	ระดับสูงมาก
20. ให้บริการลูกค้าแบบทันที (RES2)	4.29	0.77	ระดับสูงมาก
21. เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า (RES3)	4.31	0.63	ระดับสูงมาก
22. พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ (RES4)	4.34	0.59	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.30 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ (RES4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.34 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า (RES3) มีค่าเฉลี่ย 4.31 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง มากให้บริการลูกค้าแบบทันที (RES2) มีค่าเฉลี่ย 4.29 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง มาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าได้รับบริการภายในเมื่อไหร่ (RES1) มีค่าเฉลี่ย 4.26 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา (PP) ($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การรับรู้ราคา (PP)	4.39	0.53	ระดับสูงมาก
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับประสิทธิภาพ (PP1)	4.41	0.64	ระดับสูงมาก
2. ราคาของสินค้าตรงกับความคาดหวัง (PP2)	4.40	0.57	ระดับสูงมาก
3. สินค้าของผู้จำหน่ายรายนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าของร้านอื่นๆ (PP3)	4.37	0.61	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา (PP) มีค่าเฉลี่ย 4.39 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับประสิทธิภาพ (PP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.41 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก ราคาของสินค้า ตรงกับความคาดหวัง (PP2) มีค่าเฉลี่ย 4.40 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ สินค้าของผู้จำหน่ายรายนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าของร้านอื่น ๆ (PP3) มีค่าเฉลี่ย 4.40 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมของราคา (PF) ($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความเป็นธรรมของราคา (PF)	4.45	0.44	ระดับสูงมาก
1. ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายมีความชัดเจน (PF1)	4.52	0.53	ระดับสูงมาก
2. ลูกค้านักค้าทุกรายจะได้รับความเท่าเทียม (PF2)	4.49	0.54	ระดับสูงมาก
3. ฉันคิดว่าที่ตั้งราคาของผู้จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่องต้นทุน (PF3)	4.40	0.66	ระดับสูงมาก
4. ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายไม่ได้บวกตามระดับความจำเป็นของลูกค้า (PF4)	4.37	0.51	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมของราคา จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมของราคา (PF) มีค่าเฉลี่ย 4.45 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายมีความชัดเจน (PF1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.52 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ลูกค้านักค้าทุกรายจะได้รับความเท่าเทียม (PF2) มีค่าเฉลี่ย 4.49 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก ฉันคิดว่าที่ตั้งราคาของผู้จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่องต้นทุน (PF3) มีค่าเฉลี่ย 4.40 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายไม่ได้บวกตามระดับความจำเป็นของลูกค้า (PF4) มีค่าเฉลี่ย 4.37 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) (n = 180)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.38	0.43	ระดับสูงมาก
1.จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ (SAT1)	4.42	0.78	ระดับสูงมาก
2.เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านมีความพึงพอใจ (SAT2)	4.36	0.63	ระดับสูงมาก
3.เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่ท่านเคยซื้อหรือใช้ บริการ ท่านมีความพึงพอใจผู้จำหน่ายรายนี้มากกว่า (SAT3)	4.35	0.65	ระดับสูงมาก
4.กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ (SAT4)	4.29	0.52	ระดับสูงมาก
5.การตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้จำหน่ายรายนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (SAT5)	4.47	0.51	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.38 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า การตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้จำหน่ายรายนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.47 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.42 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านมีความพึงพอใจ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.36 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่ท่านเคยซื้อหรือใช้ บริการ ท่านมีความพึงพอใจผู้จำหน่ายรายนี้มากกว่า (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.35 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.29 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty) ($n = 180$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความภักดี (LOY)	4.34	0.45	ระดับสูงมาก
1. ท่านพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์และ เครื่องทำกาแฟรายนี้กับผู้อื่น (LOY1)	4.49	0.53	ระดับสูงมาก
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้จำหน่าย รายนี้ต่อไป (LOY2)	4.46	0.55	ระดับสูงมาก
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการที่ผู้จำหน่ายรายนี้ (LOY3)	4.46	0.61	ระดับสูงมาก
4. ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ บริการกับผู้จำหน่ายรายอื่น (LOY4)	4.30	0.66	ระดับสูงมาก
5. ท่านพิจารณาผู้จำหน่ายรายนี้เป็นทางเลือกแรก ในการซื้อหรือใช้บริการทุกครั้ง (LOY5)	4.20	0.65	ระดับสูง
6. สำหรับท่านแล้ว ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นรายที่ควร ทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว (LOY6)	4.28	0.60	ระดับสูงมาก
7. ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการซื้อ หรือใช้บริการ (LOY7)	4.23	0.61	ระดับสูง
8. กล่าวโดยรวมท่านเชื่อมั่นว่าผู้จำหน่ายรายนี้ดี ที่สุดแล้ว (LOY8)	4.31	0.63	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความภักดี จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องความภักดี (Loyalty) มีค่าเฉลี่ย 4.34 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟรายนี้กับผู้อื่น (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.49 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้จำหน่ายรายนี้ต่อไป (LOY2) และท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้จำหน่ายรายนี้ (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 4.46 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก กล่าวโดยรวมท่านเชื่อมั่นว่าผู้จำหน่ายรายนี้ดีที่สุดแล้ว (LOY8) มีค่าเฉลี่ย 4.31 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อ

หรือใช้บริการกับผู้จำหน่ายรายอื่น (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 4.30 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก สำหรับท่านแล้ว ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว (LOY6) มีค่าเฉลี่ย 4.28 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูงมาก ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการซื้อหรือใช้บริการ (LOY7) มีค่าเฉลี่ย 4.23 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านพิจารณาผู้จำหน่ายรายนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อหรือใช้บริการทุกครั้ง (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 4.20 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง

4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่น ๆ ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่ามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 17-18)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ตารางที่ 4.13: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
REL	0.39	2.60
ASS	0.36	2.81
TAN	0.63	1.59
EMP	0.28	3.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ
เมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
RES	0.45	2.24
PP	0.66	1.51
PF	0.45	2.23

4.4 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่สร้างจากกรอบแนวคิดของงานวิจัย

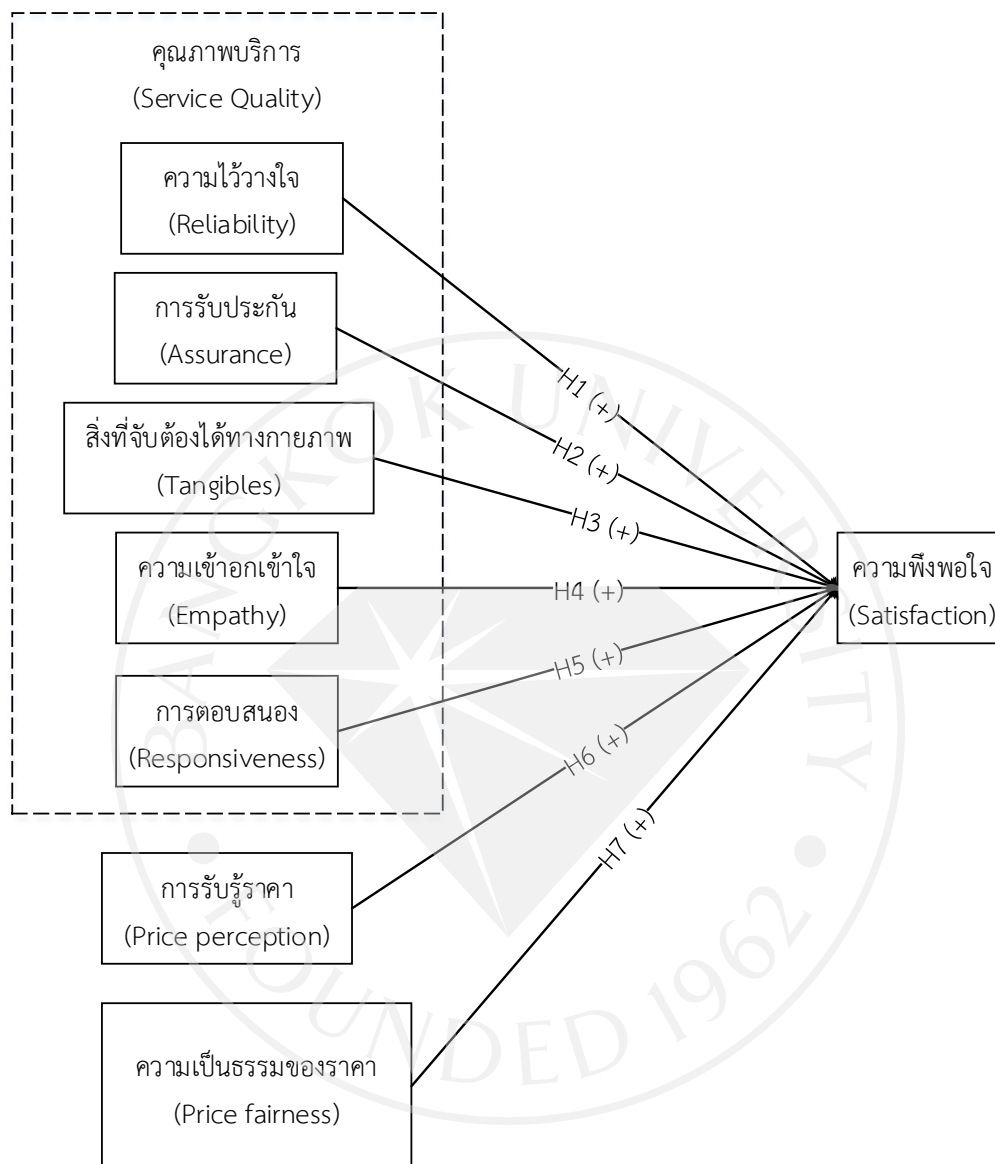
ดังนี้

สมการการทดสอบสมมติฐานสมการที่ 1

$$SAT = \beta_1 REL + \beta_2 ASS + \beta_3 TAN + \beta_4 EMP + \beta_5 RES + \beta_6 PP + \beta_7 PF \dots\dots\dots(1)$$

เมื่อ β_i หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

ภาพที่ 4.1: แบบจำลองสมมติฐานแบบที่ 1



ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการทดสอบสมมติฐาน สมการที่ 1 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร (Hair, Black, Babin & Anderson, 1998)

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ตัวแปร	Standardized Coefficients	t- value	p
REL	.011	.116	.908
ASS	-.151	-1.485	.139
TAN	.115	1.494	.137
EMP	.249	2.163	.032*
RES	-.178	-1.961	.051
PP	-.070	-.931	.353
PF	.536	5.901	.000*

n = 180, $R^2 = .364$, F= 14.081, Sig = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$SAT = .249*EMP + .536*PF \dots\dots\dots (2)$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า R^2 มีค่าเท่ากับ .364 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ 36.4% จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 7 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ส่วนสมมติฐานที่ 1,2,3,5,6 ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$)

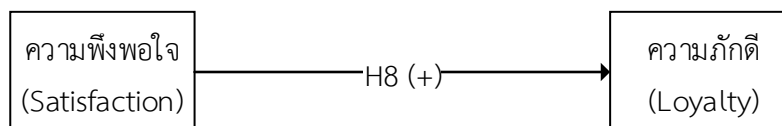
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเข้าอกเข้าใจ (EMP) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) และความเป็นธรรมของราคา (PF) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (SAT)

สมการการทดสอบสมมติฐานสมการที่ 2

$$LOY = \beta_8 SAT \dots\dots\dots (3)$$

β_i หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

ภาพที่ 4.2: แบบจำลองสมมติฐานแบบที่ 2



ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT)

ตัวแปร	Standardized Coefficients	t- value	p
SAT	.716	13.674	.000*

$n = 180$, $R^2 = .512$, $F = 186.968$, $Sig = 0.00$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$LOY = .716 * SAT \dots\dots\dots (2)$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า R^2 มีค่าเท่ากับ .512 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ 51.2% จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 8 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี (LOY)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้อง
H2	คุณภาพบริการด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้อง
H3	คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้อง
H4	คุณภาพบริการด้านความเข้าอกเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง
H5	คุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้อง
H6	การรับรู้ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้อง
H7	ความเป็นธรรมของราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติ ลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ จำนวน 180 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-34 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จุดจำหน่ายร้านกาแฟอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ยอดขายกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 3,001-5,000 บาท

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้ราคา ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความเป็นธรรมของราคา ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ และส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความภักดี ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ใจในมีภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ผู้จำหน่ายรายจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟให้บริการตามสัญญา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ คาดหวังได้ในการจัดการแก้ปัญหาด้านการบริการ อยู่ในระดับสูงมาก

ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก อยู่ในระดับสูงมาก รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด อยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการรับประกันมีภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า มีอัตราคัยอย่างเสมอดันเสมอปลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า อยู่ในระดับสูงมาก สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสร้างความรู้สึกลอดภัยในการติดต่อ อยู่ในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า อยู่ในระดับสูง มากให้บริการลูกค้าแบบทันที อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่ อยู่ในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจมีภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ อยู่ในระดับสูงมาก พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง อยู่ในระดับสูงมาก พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กำหนดชั่วโมงในการทำงานที่ลูกค้าสะดวก อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ เต็มใจช่วยเหลือ อยู่ในระดับสูง มากให้บริการลูกค้าแบบทันที อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าได้รับบริการภายในเมื่อไหร่ อยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้ราคาของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคามีภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก ราคาของสินค้าตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้าของผู้จำหน่ายรายนี้ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าของร้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความเป็นธรรมของราคาของลูกค้าใน กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมของราคามีภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ลูกค้าทุกรายจะได้รับ ความเท่าเทียม อยู่ในระดับสูงมาก ฉะนั้นคิดว่าที่ตั้งราคาของผู้จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่องต้นทุน อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายไม่ได้บวกตามระดับความ จำเป็นของลูกค้า อยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมี ภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า การตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้ จำหน่ายรายนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ จาก ประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับสูงมาก เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับสูงมาก เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่ท่านเคยซื้อหรือใช้ บริการ ท่านมีความพึงพอใจผู้จำหน่ายรายนี้มากกว่า อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กล่าว โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าใน กรุงเทพมหานครที่เคย ซื้อสินค้าจากร้านอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องความภักดี มีภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์และ เครื่องทำกาแฟรายนี้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ท่านตั้งใจจะซื้อ สินค้าหรือใช้บริการผู้จำหน่ายรายนี้ต่อไป และท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการที่ผู้จำหน่ายรายนี้ อยู่ในระดับสูงมาก กล่าวโดยรวมท่านเชื่อมั่นว่าผู้จำหน่ายรายนี้ดีที่สุดแล้ว อยู่ในระดับสูงมาก ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการกับผู้จำหน่ายรายอื่น อยู่ในระดับสูงมาก สำหรับท่านแล้ว ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว อยู่ในระดับสูงมาก ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการซื้อหรือใช้บริการ อยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านพิจารณาผู้จำหน่ายรายนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อหรือใช้บริการทุกครั้ง อยู่ในระดับสูง

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจไม่สอดคล้องต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการด้านการรับประกัน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านการรับประกันไม่สอดคล้องต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ทางกายภาพ ไม่สอดคล้องต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการด้านความเข้าอกเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าอกเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .249 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.5 สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ไม่มีสอดคล้องต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.6 สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ราคา ไม่สอดคล้องต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.7 สมมติฐานที่ 7 ความเป็นธรรมของราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นธรรมของราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .536 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.8 สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .716 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพบริการด้านความวางไวใจ ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวไม่คล้อยคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในภาคบริการซ่อมรถยนต์ของ (Ogba & Izogo, 2015) สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากผู้จำหน่ายอุปกรณ์กาแพ และเครื่องทำกาแพให้บริการตามสัญญา คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญา และรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด (Baldacchino, Bahadori, Raadabadi & Ravangard, 2015)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพบริการด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในภาคบริการซ่อมรถยนต์ของ (Ogba & Izogo, 2015) สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแพ และเครื่องทำกาแพในกรุงเทพมหานคร มีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า สร้างความรู้สึกลอดภัย มีอัตราค้ายอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และมีความรู้ที่จะตอบลูกค้า (Famiyeh, Asante-Darko & Kwarteng, 2018)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในภาคบริการซ่อมรถยนต์ของ (Ogba & Izogo, 2015) สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดให้ใช้บริการ พนักงานดูเป็นมืออาชีพ และอุปกรณ์ต่างที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าสนใจ ในร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแพ และเครื่องทำกาแพในกรุงเทพมหานคร (Baldacchino, Bahadori, Raadabadi & Ravangard, 2015)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวมีการคล้อยคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในภาคบริการซ่อมรถยนต์ของ (Ogba & Izogo, 2015) สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแพ และเครื่องทำกาแพในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง พนักงานมีความละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความ

สนใจในเรื่องที่ลูกค้าสนใจ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และมีการกำหนดนัดเวลาตามที่ลูกค้าสะดวก

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในภาคบริการซ่อมรถยนต์ของ (Ogba & Izogo, 2015) สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า จะได้รับการบริการภายในเมื่อไหร่ ให้บริการลูกค้าแบบทันที พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และพนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ ที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร (Famiyeh, Asante-Darko & Kwarteng, 2018)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ผลกระทบของความเป็นธรรมของราคาต่อความพึงพอใจและความภักดีบนการยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติของผลิตภัณฑ์ศิลปะชาวอิสลาม-อิหร่าน ของ (Asadi, Reza Jalilvand & Khazaei Pool, 2014) สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากราคาของสินค้าเหมาะสมกับประสิทธิภาพ ราคาสินค้าตรงกับความคาดหวัง และสินค้าของผู้จัดจำหน่ายรายนี้ คำนวณราคาเมื่อเทียบกับรายอื่น ๆ (Senic, Marinkovic, Ivkov, Bjelic & Dimitrovski, 2014)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความเป็นธรรมของราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าว มีการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ผลกระทบของ ความเป็นธรรมของราคาต่อความพึงพอใจและความภักดี บนการยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติของผลิตภัณฑ์ศิลปะชาวอิสลาม-อิหร่าน ของ (Asadi, Reza Jalilvand & Khazaei Pool, 2014) สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ มีการตั้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ลูกค้าที่ใช้บริการทุกคนจะได้รับความเท่าเทียมกันในเรื่องราคาของผู้จำหน่าย ลูกค้าเข้าใจได้ว่าการตั้งราคาสินค้าของผู้จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่องต้นทุนเป็นอย่างดี และราคาสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้บวกเพิ่มขึ้นตามระดับความจะเป็นของลูกค้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ผลดังกล่าว มีการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง บทบาทของความพึงพอใจและความภักดีของบริษัทประกันภัย ของ (Ruefenacht, 2018) สามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วมีความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นแล้วมีความพอใจผู้จำหน่ายรายนี้มากกว่า โดยรวมลูกค้ามีความพอใจ และการตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้จำหน่ายรายนี้ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความเป็นธรรมของราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ จึงเสนอให้ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟมีการตั้งราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ให้ความเท่าเทียมในเรื่องราคาต่อลูกค้าแต่ละราย อธิบายหรือสื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่าการตั้งราคาสินค้าของผู้จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่องต้นทุน และราคาสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้บวกเพิ่มขึ้นตามระดับความจะเป็นของลูกค้า

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ จึงเสนอให้ ฝึกพนักงานร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร ให้มีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างจริงจัง ฝึกให้พนักงานมีความละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า ฝึกพนักงานให้มีความสนใจในเรื่องที่ลูกค้าสนใจ ฝึกให้พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้พนักงานมีการกำหนดนัดเวลาตามที่ลูกค้าสะดวก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ หรือปัญหาที่อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ศึกษากับกลุ่มประชากรอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟจำนวนมาก เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย

5.4.2 แนะนำให้ศึกษาตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ และเครื่องทำกาแฟ มีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี. (2560). ปี 2560 ธุรกิจร้านกาแฟยังเติบโตได้อีก. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/466497>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิริยสาส์น.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุขโข. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ธุรกิจร้านกาแฟ 1.8 หมื่นล้าน ระอุ แปรนต์ไทยชิงแชร์แบรนด์นอก*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>.
- Ali, S. S., Basu, A., & Ware, N. (2018). Quality measurement of Indian commercial hospitals—using a SERVQUAL framework. *Benchmarking: An International Journal*, 25(3), 815-837.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016a). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian Universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488-517.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016b). The effects of service quality on student loyalty: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- Asadi, A., Reza Jalilvand, M., & Khazaei Pool, J. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201-215.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research*. London: Collin Macmiilan.
- Baldacchino, D., Bahadori, M., Raadabadi, M., & Ravangard, R. (2015). Factors affecting dental service quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(7), 678-689.

- Barnes, D. C., Howe, V., Hoffman, K. D., & Collier, J. E. (2016). Multiple paths to customer delight: The impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277-289.
- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603.
- Beukel, K., Hjortso, C. N., Gyau, A., & Mutonyi, S. (2016). Price satisfaction and producer loyalty: The role of mediators in business to business relationships in Kenyan mango supply chain. *British Food Journal*, 118(5), 1067-1084.
- Burmann, C. (1991). Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. *Marketing ZFP*, 13(4), 249-258.
- Canalejo, A. M. C., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446.
- Cardinale, S., Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302-317.
- Daugherty, P. J., Landry, T. D., & Briggs, E. (2016). A framework of satisfaction for continually delivered business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 112-122.
- Devina, M. Astrini, M. R., & Syaebani, M. I. (2016). Employer branding strategies effects on job pursuit intention of business school undergraduates: case study of oil companies in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 1-39.
- Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97-111.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546-1567.

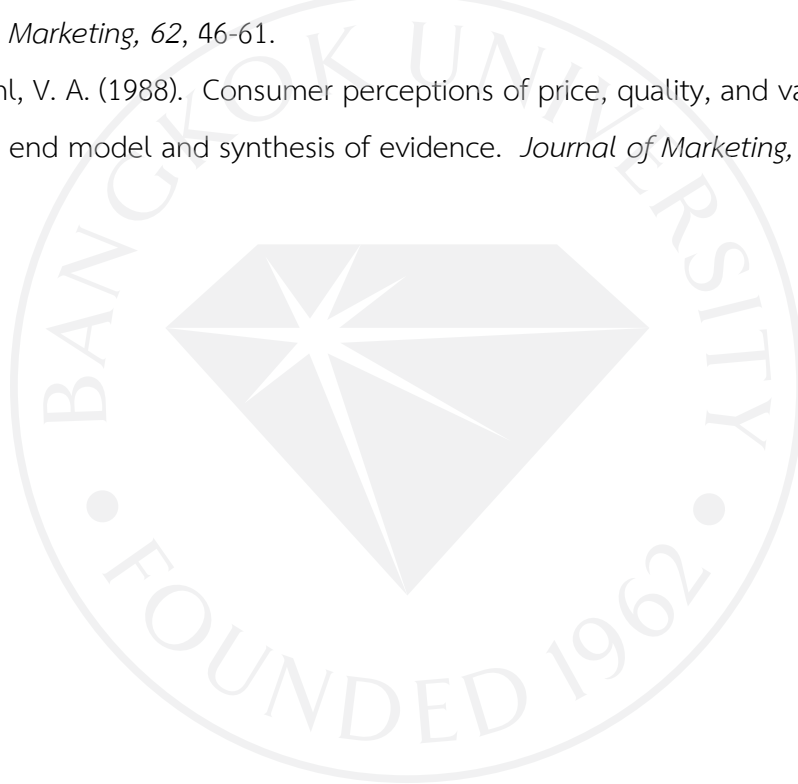
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. In E. B. Brown, S. W. Johnston R. and E. E. Scheuing (Eds), *Proceedings American Marketing Association* (pp. 171-180). Chicago: AMA.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunawan, I., Nikfalazar, S., & Khorshidi, H. A. (2016). Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains' services. *The TQM Journal*, 28(2), 195-215.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harow: Pearson.
- Hall, E., Binney, W., & Vieceli, J. (2016). Increasing loyalty in the arts by bundling consumer benefits. *Arts and the Market*, 6(2), 141-165.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hung, S.-W., Hsieh, S.-C., & Cheng, M.-J. (2015). Consumers' satisfaction with online group buying – an incentive strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 167-182.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895-1914.
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., Qatu, L. T., Kurdieh, D. J., & Al-Faouri, R. N. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.

- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Khudri, M. M., & Sultana, S. (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8), 2078-2097.
- Lance, C. L., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria what did they really say? *Organizational Research Methods*, 9(2), 202-220.
- Larson, L. R. L., & Bock, D. E. (2016). Consumer search and satisfaction with mental health services. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 736-748.
- Lee, S., Oh, H., & Hsu, C. H. C. (2017). Country-of-operation and brand images: evidence from the Chinese hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1814-1833.
- Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879.
- Leinsle, P., Totzek, D., & Schumann, J. H. (2018). How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*, 29(4), 735-764.
- Li, M., Wang, X., Fan, Z.-P., & Wang, Y. (2015). A laboratory exploration for multi-period perishable food pricing. *British Food Journal*, 117(9), 2214-2233.
- Lin, H.-H. (2015). The effects of price-matching guarantees on consumer response in an online retail context: The moderating role of consumer search costs. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 658-679.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Milion, R. N., Alves, T. D. C. L., & Paliari, J. C. (2017). Impacts of residential construction defects on customer satisfaction. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 35(3), 218-232.

- Mohsin, A., Zameer, H., Kausar, U., & Tara, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). Burr Ridge: McGraw-Hill/Irwin.
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: What is the role of price? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.
- Nguyen, A., & Meng, J. (2016). How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710-720.
- Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220-1224.
- Nyadzayo, M. W., McDonald, H., & Leckie, C. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883-898.
- Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Oliver, R. L. (1977). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Owusu-Manu, D.-G., Edwards, D., Adesi, M., Badu, E., & Love, P. E. D. (2016). Attaining fairness in construction cost consultancy pricing services: A case study in Ghana. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 14(4), 699-712.
- Panda, R. K., & Kondasani, R. K. R. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452-467.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034-1054.
- Senic, V., Marinkovic, V., Ivkov, D., Bjelic, M., & Dimitrovski, D. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119-130.
- Silvestri, C., Aquilani, B., Ruggieri, A., Aquilani, B., Silvestri, C., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188.
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(3), 1120-1131.
- Thai, V. V., & Yuen, K. F. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170-183.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Tsoukatos, E., Athanasopoulou, P., & Giovanis, A. (2015). The role of service fairness in the service quality-relationship quality-customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.

- Urbany, J. E., Bearden, W. O., Kaicker, A., & Borrero, M. S. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 45-55.
- Vanhuele, M., & Audrain-Pontevia, A.-F. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 799-813.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The role of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. คุณภาณุพงศ์ พัฒนยม

ตำแหน่ง: ฝ่ายขายเครื่องทำกาแฟ และวัตถุดิบกาแฟ อโรมา กรู๊ป

2. คุณพงศ์พิศ ภัทรธัญญา

ตำแหน่ง: ฝ่ายขายเครื่องทำกาแฟ และวัตถุดิบกาแฟ อโรมา กรู๊ป

3. คุณฉันท คำทองแท้

ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการพิเศษด้านกาแฟ สถาบันสอนพัฒนารูจิกกาแฟ (Aroma coffee academy)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” เพื่อประกอบการศึกษาวิชา บธ.715การค้นคว้าอิสระ ขอความร่วมมือท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขณะนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ ที่นี้

นิยาม

เครื่องทำกาแฟ หมายถึง เครื่องทำกาแฟเอสเปรสโซ่ที่ใช้ภายในร้านหรือ ณ สถานที่จำหน่ายกาแฟซึ่งพร้อมดื่มให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งเครื่องทำกาแฟชนิดอื่นที่มีใช้ในร้านจำหน่ายกาแฟเพื่อวัตถุประสงค์ในการชงกาแฟบริการให้ลูกค้า ได้แก่ เครื่องทำกาแฟแบบหยดหรือแบบดริป เครื่องทำกาแฟแบบเป็นกาหยดหรือแบบนีโอโพลีเทรนด์รีพอด เครื่องทำกาแฟแบบฝรั่งเศสหรือเฟรนช์เพรส เครื่องชงกาแฟแบบเอสเปรสโซ่ เครื่องชงกาแฟแบบมอคคาพอด เครื่องชงกาแฟแบบเพอร์โคเลเตอร์ และเครื่องชงกาแฟแบบสุญญากาศ

อุปกรณ์การทำกาแฟ หมายถึงสินค้าที่ใช้ประกอบการทำกาแฟในร้านหรือสถานที่จำหน่ายกาแฟซึ่งพร้อมดื่มแก่ลูกค้า ได้แก่ ซ้อนคน แก้วตวง เขี่ยกตี่ฟองนม ที่กดกาแฟ ถังเคาะกากกาแฟ และอื่นๆ

คำถามคัดคุณสมบัติ

1. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจ หรือผู้มีอำนาจ หรือผู้ซื้ออุปกรณ์หรือเครื่องทำกาแฟสำหรับร้านจำหน่ายกาแฟ

() ไม่ใช่ (จบการสอบถาม) () ใช่

2. ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านมีการซื้ออุปกรณ์หรือเครื่องทำกาแฟสำหรับใช้ในร้านร้านหรือสถานที่จำหน่ายกาแฟขงสด () ไม่ใช่ () ใช่ โดยสิ่งที่ซื้อครั้งล่าสุดคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศสภาพ (1) ชาย (2) หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?
 - (1) ต่ำกว่า 20 ปี (5) 35-39 ปี
 - (2) 20-24 ปี (6) 40-44 ปี
 - (3) 25-29 ปี (7) 45-49 ปี
 - (4) 30-34 ปี (8) 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. ร้านกาแฟหรือจุดจำหน่ายของท่านอยู่ในจังหวัดใด.....
5. ยอดขายกาแฟของร้านร้านโดยเฉลี่ยต่อวัน (หากมีหลายสาขาโปรดนับรวมทุกสาขา)
 - (1) ไม่เกิน 1,000 (4) 5,001-10,000
 - (2) 1,001-3,000 (5) 10,001-20,000
 - (3) 3,001-5,000 (6) 20,00 บาทขึ้นไป

ข้อคำถามต่อไปนี้ ขอให้โปรดนึกถึงร้านหรือผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ รายล่าสุดที่ท่านซื้อหรือได้รับบริการ

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ (Service quality)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ โดยที่

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

มิติต้านความวางใจได้					
1. ผู้จำหน่ายรายจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟให้บริการตามสัญญา	1	2	3	4	5
2. คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ	1	2	3	4	5
3. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	1	2	3	4	5
4. ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	1	2	3	4	5
5. รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	1	2	3	4	5
มิติต้านการรับประกัน					
6. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	1	2	3	4	5
7. สร้างความรู้สึกลดภัยในการติดต่อ	1	2	3	4	5
8. มีอธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	1	2	3	4	5
9. มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	1	2	3	4	5
มิติต้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ					
10. ใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	1	2	3	4	5
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	1	2	3	4	5
12. พนักงานดูเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
13. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5
มิติต้านความเข้าใจ					
14. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง	1	2	3	4	5
15. พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	1	2	3	4	5
16. พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	1	2	3	4	5
17. พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้า	1	2	3	4	5
18. กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	1	2	3	4	5
มิติต้านการตอบสนอง					
19. แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	1	2	3	4	5
20. ให้บริการลูกค้าแบบทันที	1	2	3	4	5
21. เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	1	2	3	4	5
22. พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	1	2	3	4	5

เห็นด้วย

อย่างไร้ $\longrightarrow$ อย่างไร้

ความเป็นธรรมของราคา	ระดับความคิดเห็น				
1. ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายมีความชัดเจน	1	2	3	4	5
2. ลูกค้านักขายจะได้รับความเท่าเทียมกันในเรื่องราคาของผู้จำหน่าย	1	2	3	4	5
3. ฉันคิดว่าการตั้งราคาของผู้จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่องต้นทุน	1	2	3	4	5
4. ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายไม่ได้บวกตามระดับความจำเป็นของลูกค้า	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความพึงพอใจสำหรับครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อหรือใช้บริการผู้จำหน่ายหรือเครื่องทำกาแฟ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วย

อย่างไร้ -----> อย่ง

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
2. เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
3. เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่ท่านเคยซื้อหรือใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจผู้จำหน่ายรายนี้มากกว่า	1	2	3	4	5
4. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
5. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้จำหน่ายรายนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	1	2	3	4	5

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

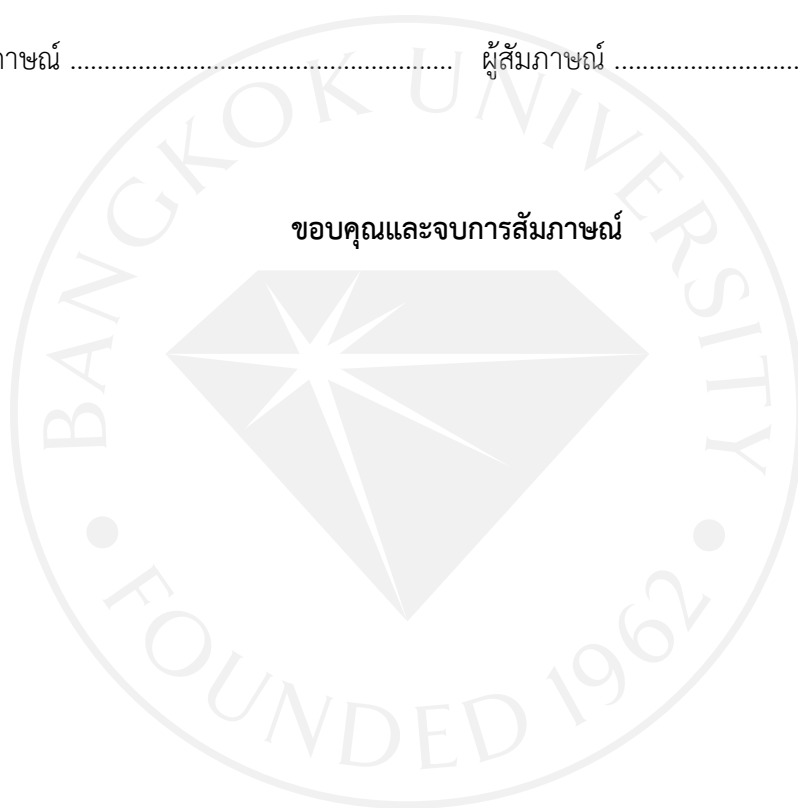
(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก

สถานที่ทำการสัมภาษณ์

เวลาสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์



ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดังนี้

ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและรายละเอียดการจำหน่ายกาแฟ

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ราคา

ส่วนที่ 4 ความเป็นธรรมของราคา

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 6 ความภักดี

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

วรรัตน์ ศรีไพศาลเจริญ

นักศึกษาปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบที่ลูกค้าทำระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับบริการและการรับรู้ถึงวิธีการให้บริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านความไว้วางใจ มิติด้านการรับประกัน มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ และ มิติด้านการตอบสนอง

คุณภาพบริการ มิติด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. ผู้จำหน่ายรายจำหน่ายอุปกรณ์ภาพและเครื่องทำกาแฟให้บริการตามสัญญา			
2. คาดหวังได้ในการจัดการแก้ปัญหาด้านการบริการ			
3. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก			
4. ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา			
5. รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด			

คุณภาพบริการ มิติด้านการรับประกัน หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้า

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า			
2. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ			
3. มีอัธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย			
4. มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า			

คุณภาพบริการ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์และรูปลักษณ์ของพนักงาน

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย			
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ			
3. พนักงานดูเป็นมืออาชีพ			
4. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ			

คุณภาพบริการ มิติด้านความเข้าใจ หมายถึง ความสนใจและการดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง			
2. พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า			
3. พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ			
4. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า			
5. กำหนดชั่วโมงในการทำงานที่ลูกค้าสะดวก			

คุณภาพบริการ มิติด้านการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าได้รับบริการภายในเมื่อไหร่			
2. ให้บริการลูกค้าแบบทันที			
3. เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า			
4. พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ			

ส่วนที่ 3 การรับรู้ราคา (Price perception)

การรับรู้ราคา หมายถึง การประเมินราคาของลูกค้าและเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับประสิทธิภาพ			
2. ราคาของสินค้าตรงกับคุณค่า			
3. สินค้าของผู้จำหน่ายรายนี้มีคุณค่าเมื่อเทียบกับสินค้าของร้านอื่นๆ			

ส่วนที่ 4 ความเป็นธรรมของราคา (Price fairness)

ความเป็นธรรมของราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่ผ่านมากระบวนการทำให้เกิดผลลัพธ์มีเหตุผลและยอมรับได้

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายมีความชัดเจน			
2. ลูกค้าทุกรายจะได้รับความเท่าเทียม			
3. ฉันคิดว่ากั้ตั้งราคาของผู้จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่องต้นทุน			
4. ราคาของสินค้าของผู้จำหน่ายไม่ได้บวกตามระดับความจำเป็นของลูกค้า			

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับหลังจากการบริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ			
2. เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านมีความพึงพอใจ			
3. เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่ท่านเคยซื้อหรือใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจผู้จำหน่ายรายนี้มากกว่า			
4. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ			
5. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้จำหน่ายรายนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง			

ส่วนที่ 6 ความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง ระดับที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการถือเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการและพิจารณาใช้เฉพาะผู้ให้บริการรายนี้เมื่อต้องการใช้บริการนี้เท่านั้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	-1	0	+1
1. ท่านพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟรายนี้กับผู้อื่น			
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้จำหน่ายรายนี้ต่อไป			
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้จำหน่ายรายนี้			
4. ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการกับผู้จำหน่ายรายอื่น			
5. ท่านพิจารณาผู้จำหน่ายรายนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อหรือใช้บริการทุกครั้ง			
6. สำหรับท่านแล้ว ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว			
7. ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการซื้อหรือใช้บริการ			
8. กล่าวโดยรวมท่านเชื่อมั่นว่าผู้จำหน่ายรายนี้ดีที่สุดแล้ว			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ตารางที่ 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพบริการ มิติด้านความไว้วางใจ

ข้อคำถาม	คุณภานู พงศ์	คุณพงศ์ พัศ	คุณ ฉันท	Total	IOC	Result
1. ผู้จำหน่ายรายจำหน่าย อุปกรณ์กาแฟและเครื่องทำกาแฟ ให้บริการตามสัญญา	1	1	1	3	1	Pass
2. คาดหวังได้ในการจัดการ แก้ปัญหาด้านการบริการ	1	1	1	3	1	Pass
3. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ ครั้งแรก	1	1	1	3	1	Pass
4. ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ สัญญา	1	1	1	3	1	Pass
5. รักษามาตรฐานไม่เคย ผิดพลาด	1	0	1	2	0.67	Pass

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพบริการ มิติด้านการรับประกัน

ข้อคำถาม	คุณภาพ พงศ์	คุณภาพ พัศ	คุณ ฉันท	Total	IOC	Result
1. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	1	1	1	3	1	Pass
2. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ	0	1	1	2	0.67	Pass
3. มีอัยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	1	1	1	3	1	Pass
4. มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	1	1	1	3	1	Pass

ตารางที่ 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพบริการ มิติด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ

ข้อคำถาม	คุณภาพ พงศ์	คุณภาพ พัศ	คุณ ฉันท	Total	IOC	Result
1. ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	0	1	1	2	0.67	Pass
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	1	0	1	2	0.67	Pass
3. พนักงานดูเป็นมืออาชีพ	1	0	1	2	0.67	Pass
4. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	1	0	1	2	0.67	Pass

ตารางที่ 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพบริการ มิติด้านความเข้าใจ

ข้อคำถาม	คุณภาพ พงศ์	คุณภาพ พงศ์	คุณภาพ พงศ์	Total	IOC	Result
1. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง	1	0	1	2	0.67	Pass
2. พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	1	0	1	2	0.67	Pass
3. พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	1	0	1	2	0.67	Pass
4. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1	Pass
5. กำหนดชั่วโมงในการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	1	1	1	3	1	Pass

ตารางที่ 5: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณภาพบริการ มิติด้านการตอบสนอง

ข้อคำถาม	คุณภาพ พงศ์	คุณภาพ พงศ์	คุณภาพ พงศ์	Total	IOC	Result
1. แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	1	1	1	3	1	Pass
2. ให้บริการลูกค้าแบบทันที	1	0	1	2	0.67	Pass
3. เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	1	0	1	2	0.67	Pass
4. พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	1	0	1	2	0.67	Pass

ตารางที่ 6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การรับรู้ราคา

ข้อคำถาม	คุณภาพ พงศ์	คุณพงศ์ พัศ	คุณ ฉันท	Total	IOC	Result
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับ ประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	Pass
2. ราคาของสินค้าตรงกับ ความคาดหวัง	1	1	1	3	1	Pass
3. สินค้าของผู้จำหน่ายรายนี้มี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้า ของร้านอื่นๆ	1	1	1	3	1	Pass

ตารางที่ 7: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความเป็นธรรมของราคา

ข้อคำถาม	คุณภาพ พงศ์	คุณพงศ์ พัศ	คุณ ฉันท	Total	IOC	Result
1. ราคาของสินค้าของผู้จำหน่าย มีความชัดเจน	1	1	1	3	1	Pass
2. ลูกค้าทุกรายจะได้รับความเท่า เทียม	1	1	1	3	1	Pass
3. ฉันทคิดว่ากีดตั้งราคาของผู้ จำหน่ายมีพื้นฐานมาจากเรื่อง ต้นทุน	1	0	1	2	0.67	Pass
4. ราคาของสินค้าของผู้จำหน่าย ไม่ได้บวกตามระดับความจำเป็น ของลูกค้า	1	0	1	2	0.67	Pass

ตารางที่ 8: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความพึงพอใจ

ข้อคำถาม	คุณภาพ พงศ์	คุณพงศ์ พัศ	คุณ ฉันท	Total	IOC	Result
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ	1	0	1	2	0.67	Pass
2. เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านมีความพึงพอใจ	1	0	1	2	0.67	Pass
3. เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายราย อื่นที่ท่านเคยซื้อหรือใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจผู้จำหน่าย รายนี้มากกว่า	1	0	1	2	0.67	Pass
4. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความ พึงพอใจ	1	1	1	3	1	Pass
5. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของผู้ จำหน่ายรายนี้เป็นการตัดสินใจที่ ถูกต้อง	1	1	1	3	1	Pass

ตารางที่ 9: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความภักดี

ข้อคำถาม	คุณภา นุพงศ์	คุณพงศ์ พัศ	คุณ ฉันท	Total	IOC	Result
1. ท่านพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผู้ จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟ รายนี้กับผู้อื่น	1	0	1	2	0.67	Pass
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือใช้ บริการผู้จำหน่ายรายนี้ต่อไป	1	0	1	2	0.67	Pass
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการที่ผู้จำหน่ายรายนี้	1	0	1	2	0.67	Pass

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความรักดี

ข้อคำถาม	คุณภาพ พงศ์	คุณ พงศ์พัศ	คุณ ฉันท	Total	IOC	Result
4. ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการกับผู้จำหน่ายรายอื่น	1	0	1	2	0.67	Pass
5. ท่านพิจารณาผู้จำหน่ายรายนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อหรือใช้บริการทุกครั้ง	1	0	1	2	0.67	Pass
6. สำหรับท่านแล้ว ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว	1	0	1	2	0.67	Pass
7. ผู้จำหน่ายรายนี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการซื้อหรือใช้บริการ	1	0	1	2	0.67	Pass
8. กล่าวโดยรวมท่านเชื่อมั่นว่าผู้จำหน่ายรายนี้ดีที่สุดแล้ว	1	0	1	2	0.67	Pass

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

วรัตต์ ศรีไพศาลเจริญ

อีเมล

warat.sripysalcharoen@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์

สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าธนบุรี

ประสบการณ์ทำงาน

ตำแหน่ง Digital Marketing

บริษัท ยูนิแพค เซ็นเตอร์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัชรศักดิ์ ศรีไพโรจน์ อยู่บ้านเลขที่ 159/109

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ไทรน้อย

อำเภอ/เขต ไทรน้อย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203611

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัย คุณภาพบริการ การรับรู้ และความพึงพอใจของสมาชิกต่อความพึงพอใจและ ความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และ บริการ บริการของร้านในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางวัลลภ ตรีโพธิ์เจริญ,)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญิกา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร