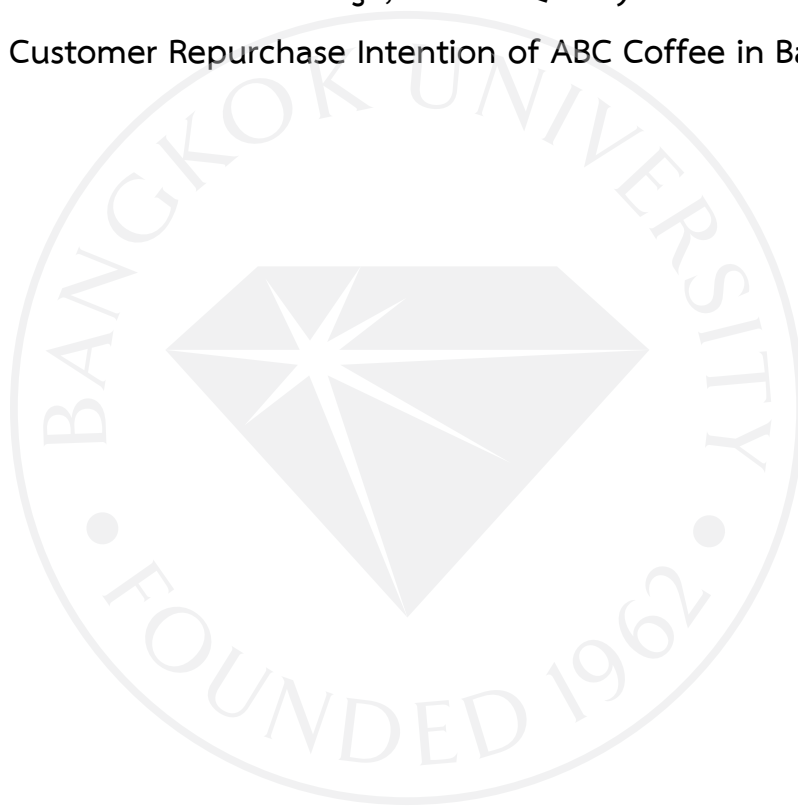


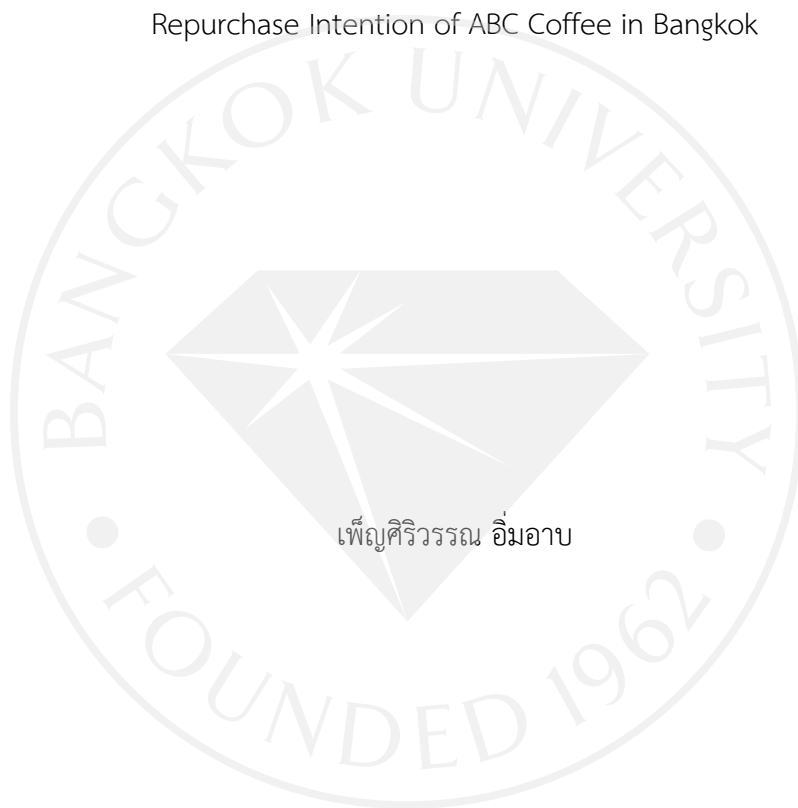
อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อ
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on
Customer Repurchase Intention of ABC Coffee in Bangkok



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Customer
Repurchase Intention of ABC Coffee in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความ
ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอ บี ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

เพ็ญศิริวรรณ อ้อมอาบ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการ
ให้บริการ การรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเอปี้ซี
คอฟฟี่จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์
การถดถอยแบบพหุคูณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
10,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ด้านราคา
มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในขณะที่
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้ด้านราคา, ความตั้งใจกลับมาใช้
บริการซ้ำ

Im-ap, P. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Customer Repurchase Intention of ABC Coffee in Bangkok (76 pp.)

Advisors: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the influences of brand Image, service quality and perceived price on customer repurchase Intention of ABC Coffee in Bangkok.

The questionnaires were distributed to 400 customers of ABC Coffee stores in Bangkok using purposive sampling. The statistical analyses consisted of descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and multiple regression analysis used to test the hypotheses.

Most respondents were male, aged between 31-40 years, single, bachelor's degree, profession as an employee of a private company and had monthly income from 10,001–30,000 baht. The research results showed that service quality and perceived price had a significant impact on consumer repurchase intention of ABC Coffee in Bangkok. However, brand image did not significantly affect the customer repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Perceived Price, Repurchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากการให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล และคณาจารย์ทุกท่านตลอดการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้จนสามารถนำไปใช้ในการทำงานให้สำเร็จ ลุล่วง และยังมีบทบาทสำคัญที่ดีจนสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ตลอดจนบุคลากรของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ที่ขาดไม่ได้ต้องขอขอบพระคุณกำลังใจสำคัญ นั่นก็คือครอบครัว ที่เข้าใจ ให้การสนับสนุน ทุกอย่าง และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง จนมาถึงวันนี้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและ เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	4
1.7 สมมติฐานการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	16
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 การแปลผลข้อมูล	18
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	21
4.3 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	31
4.4 ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	37
4.5 ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	38
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าครอนบาร์คแอลฟา	17
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	21
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	23
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attributes)	24
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	26
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Values)	27
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture)	28
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	29
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้ (User)	30
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	31
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (Tangibles)	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	33
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)	34
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance)	35
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	36
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)	37
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.22: ค่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมพัทธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	39
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงรายได้ของเอปซี คอฟฟี่ทั่วโลก	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิด	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“กาแฟ” เป็นเครื่องดื่มที่หลายคนขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะอยู่ในวัยเรียน วัยทำงาน วัยพักผ่อน หรือทำงานวิชาชีพใด ล้วนติดใจรสชาติและกลิ่นอันหอมกรุ่นของกาแฟกันทั้งนั้น “ทานกาแฟแล้วแสบท้อง” เป็นเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ต้องทานกาแฟ เนื่องจากในเมล็ดกาแฟมีคาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งเป็นสารในกลุ่มแซนทีนอัลคาลอยด์ (Xanthine Alkaloid) มีรสขม ช่วยกระตุ้นให้สมองตื่นตัว ในขณะที่บางคนติดใจในรสชาติกาแฟที่หอมดังในร้านหรู บรรยากาศดี ๆ จนกลายเป็นแพนพันธ์แท้ (สฤเดช พันธุ์ลี, 2561)

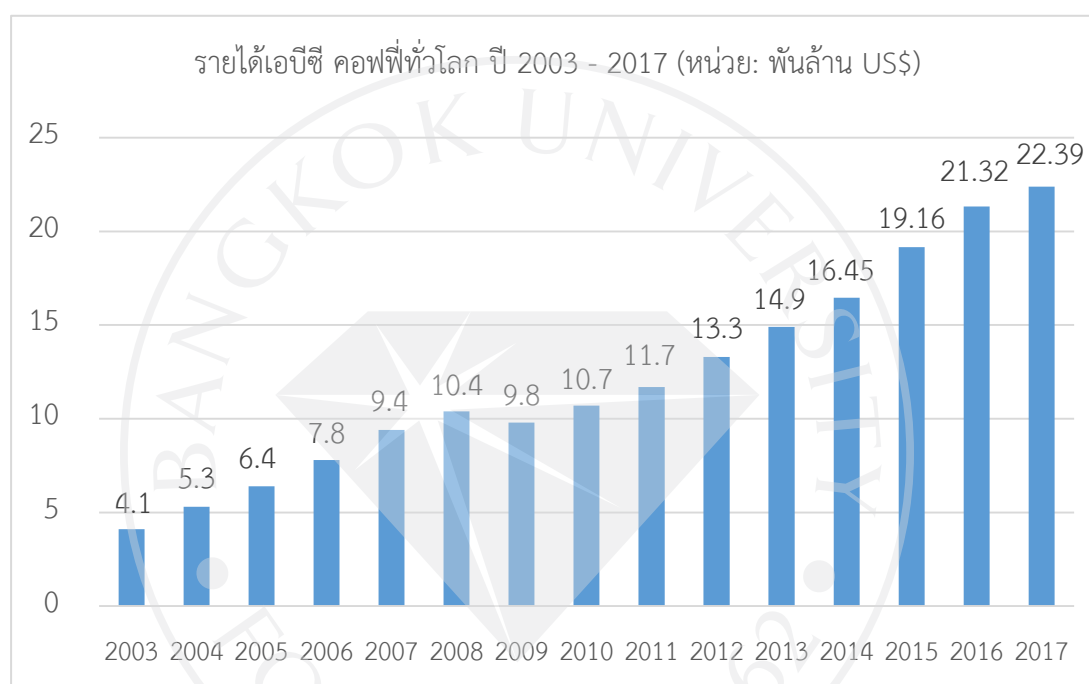
สำหรับธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็คือร้าน “เอปี้ คอฟฟี่” เอปี้ คอฟฟี่ เปิดร้านครั้งแรกในปี 1971 โดยเมื่อแรกเริ่มเอปี้ คอฟฟี่เป็นร้านเล็ก ๆ ติดถนนในตลาดประวัติศาสตร์ Pike Place ของเมืองซีแอตเทิล ที่ให้บริการแค่เมล็ดกาแฟคั่วใหม่สดคุณภาพเยี่ยมของโลกเพียงบางชนิด ในปี 1981 CEO ของเอปี้ คอฟฟี่ ได้มาลองดื่มกาแฟในร้านเอปี้ คอฟฟี่ เป็นครั้งแรก หลังจากดื่ม Sumatra ถ้วยหนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจ จึงตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจด้วย หลังจากนั้น ถัดมาในปี 1983 เขาเดินทางไปอิตาลี และประทับใจบรรยากาศร้านกาแฟสไตล์อิตาลี และความโรแมนติกในการดื่มกาแฟที่นั่น ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ที่จะนำรูปแบบร้านกาแฟดั้งเดิมของอิตาลีกลับไปยังสหรัฐอเมริกาด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่า “ร้านกาแฟคือสถานที่สำหรับการสนทนา ให้ความรู้สึกของความเป็นชุมชน เป็นอีกสังคมหนึ่งนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน ต่อมาเขาได้ลาออกจากเอปี้ คอฟฟี่ เพื่อเริ่มกิจการร้านกาแฟของตัวเอง และในเดือนสิงหาคม ปี 1987 จึงได้ซื้อธุรกิจเอปี้ คอฟฟี่ ด้วยความช่วยเหลือจากนักลงทุนท้องถิ่น

สำหรับเอปี้ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 300 กว่าสาขาทั่วประเทศไทย โดยเอปี้ คอฟฟี่ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์การดื่มกาแฟในรูปแบบของเอปี้ คอฟฟี่ ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยขณะเดียวกันก็มุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งปลูกกาแฟ พร้อมทั้งช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ และครอบครัวชาวไร่กาแฟชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือ โดยสนับสนุนผลผลิตจากชาวไร่ให้ได้ว่าจำหน่ายอยู่ในเอปี้ คอฟฟี่ เอปี้ คอฟฟี่ ตั้งใจที่จะกำหนดรูปแบบกิจการของตัวเองให้แตกต่างจากบริษัทอื่นตั้งแต่แรก ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่ได้มีเพียงจุดเด่นอยู่ที่กาแฟ และวิถีประเพณีดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งความรู้สึกผูกพันอีกด้วย

ด้วยนโยบายของบริษัทแม่ที่จะขยายสาขาทั่วโลกให้ได้ถึง 37,000 สาขาภายในปี 2021 หรือเป้าหมายในไทยเองก็มีแผนที่เอปี้ คอฟฟี่ ประกาศไว้ ในยุคของกรรมการผู้จัดการที่เพิ่งจะ

เออร์รี่ไทร์ไปเมื่อปลายปี 2017 ว่าจะขยายสาขาให้ครบ 400 แห่งภายในปี 2019 โดยปัจจุบันเอบีซี คอฟฟี่ มีสาขาทั่วโลก 23,043 สาขา และสาขาในอเมริกา 12,521 สาขา รวม 35,564 สาขา ขาดอีกไม่ถึง 1,500 สาขา ก็จะถึงเป้าหมาย ซึ่งรายได้รวมที่เอบีซี คอฟฟี่ ทำได้ในปี 2017 เท่ากับ 22,390 ล้านดอลลาร์ (“สตาร์บัคส์ ลุยกลยุทธ์”, 2561)

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงรายได้ของเอบีซี คอฟฟี่ทั่วโลก



ที่มา: Lock S. (2019). *Revenue of Starbucks worldwide from 2003 to 2019*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/266466/net-revenue-of-the-starbucks-corporation-worldwide/>.

ถึงแม้ร้านเอบีซี คอฟฟี่ จะเป็นผู้นำในตลาดกาแฟระดับพรีเมียม แต่ในปัจจุบันก็มีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งแต่ละบริษัทก็ต่างหากลยุทธ์มาต่อสู้เพื่อจะเป็นผู้ครองตลาด แต่อะไรที่ทำให้ร้านเอบีซี คอฟฟี่ ยังคงเป็นที่นิยมในตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเบื้องต้นมีหลายปัจจัยเกี่ยวข้องทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง คุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐาน หรือราคาที่เหมาะกับคุณภาพ จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเอบีซี คอฟฟี่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้ร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ร้านที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ หรือผู้ที่สนใจศึกษานำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนา วางกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของอิทธิพลระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา

2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

1.3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ รวมถึงขยายผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4.1.2 เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคต ให้แก่นักศึกษา นักวิจัย หรือนักวิชาการที่สนใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา อันจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มากขึ้น

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาอันจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิดตลอดจนความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985)

การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ (Zeithaml, 1988)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อแสดงให้เห็นว่าจะซื้ออีกครั้งจากผู้ขายบางรายในอนาคต (Pihlstrom & Brush, 2008)

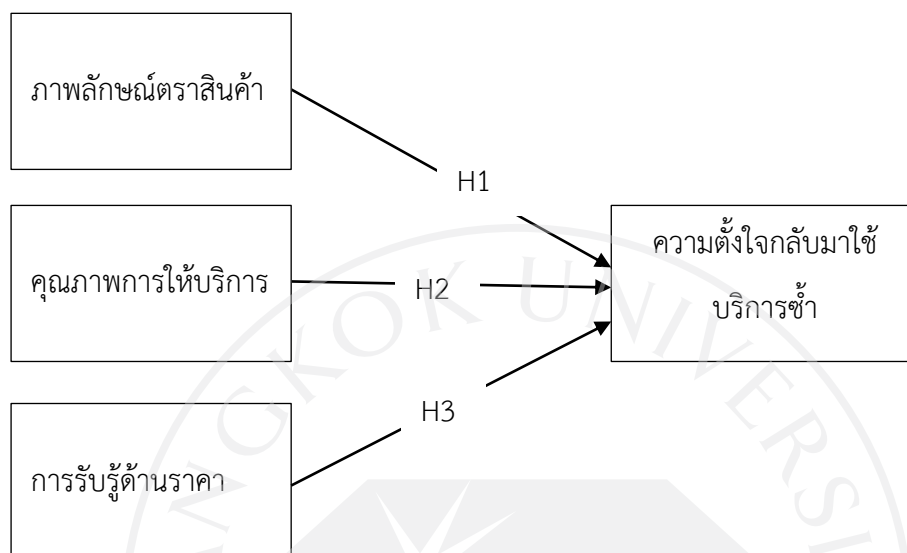
1.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิด



1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.7.2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.7.3 การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.1.1 นิยามและความหมาย

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดตลอดจนความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเหมือนคน ๆ หนึ่งที่มีบุคลิกภาพ และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

Keller (1993) อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่สะท้อนจากความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงแบรนด์เป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงกับความจำของบุคคล พวกเขามีความหมายของแบรนด์สำหรับผู้บริโภค และใช้รูปแบบที่แตกต่างกัน การเชื่อมโยงแบรนด์เหล่านี้สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งรวมถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประโยชน์เชิงหน้าที่ ประสิทธิภาพ หรือสัญลักษณ์ และทัศนคติของแบรนด์โดยรวม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

Sirgy (1985) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ เช่น แบบดั้งเดิม

กับสมัยใหม่ ความเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

Manhas & Tukamushaba (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะโรงแรมที่มีหมวดหมู่ดาวเดียวกันออกจากกันได้

Hyun & Kim (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นโดดเด่นด้วยกิจกรรมทางการตลาด เช่น โฆษณา และโปรโมชั่นก่อนที่ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์

Kotler (2003) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อให้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขาย หรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดไป ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
- 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง หรุษหยา ราคแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย
- 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น
 - ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
 - ความมั่นใจ (Confidence)
 - ความคุ้นเคย (Familiarity)
 - ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
 - ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
 - สถานภาพ (Status)

- บุคลิกภาพ (Personality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.2.1 นิยามและความหมาย

Bitner & Hubbert (1994) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การแสดงผลโดยรวมของผู้ใช้ต่อความด้อยคุณภาพ หรือการบริการที่เหนือกว่า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการบริการ

Douglas (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาว เกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ มักสะท้อนการรับรู้ของลูกค้า และการตัดสินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการ ต่อการให้บริการแต่ละครั้งจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการของบริษัท

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรขององค์กร

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงานที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เมื่อเห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

2.3.1 นิยามและความหมาย

Zeithaml (1988) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ

Schechter (1984) คุณค่า หมายถึง ปัจจัยทั้งหมด คุณภาพ ปริมาณ และวัตถุประสงค์ที่ประกอบขึ้นเป็นประสบการณ์การบริโภคที่สมบูรณ์

Zeithaml (1988) กล่าวว่า จากมุมมองของผู้บริโภคราคาถูกกำหนดเป็น “สิ่งที่มอบให้หรือเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์”

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

Wang (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

El-Adly & Eid (2015) กล่าวว่า คุณค่าของการรับรู้ของลูกค้าในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาได้รับความสนใจอย่างมากจากนักเขียนด้านการตลาดบริการ เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากได้กลายมาเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่า

Xia, Monroe & Cox (2004) กล่าวว่า ราคา ทำหน้าที่ชี้แนะภายนอกสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และถูกกำหนดให้เป็น “การประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างราคาของผู้ขาย และราคาของอีกฝ่ายเปรียบเทียบกับว่าสมเหตุสมผล หรือยอมรับได้”

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา การกำหนดราคาโดย คำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับเป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีผลทำให้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาระดับราคาที่ควรจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่จะได้รับถ้ากิจการกำหนดราคาขายสูงกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับและตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าสามารถดำเนินการได้ 4 วิธี คือ

1) วิธีการประเมินราคาโดยตรง (Direct Price-Rating Method) ถ้าผู้บริโภคโดยตรงว่าราคาสินค้าของกิจการควรเป็นเท่าใด

2) วิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ (Direct Perceived-Value-Rating Method) การประเมินเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่งเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคได้

3) วิธีวินิจฉัย (Diagnostic Method) ในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างอาจต้องใช้วิธีวินิจฉัย โดยการพิจารณาปัจจัยสำคัญเหล่านี้ด้วยวิธีการเลือกปัจจัยสำคัญที่คิดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นมาก่อน แล้วให้น้ำหนักความสำคัญโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่เลือกมาดังกล่าว

4) วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าในการใช้งาน (Value-in-Use Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยมีผลิตภัณฑ์อ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบคุณค่าการใช้งานเพื่อนำไปสู่การกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

- เลือกผลิตภัณฑ์อ้างอิง 1 รายการ ซึ่งอาจเป็นสินค้าของคู่แข่งหลัก หรือสินค้าของกิจการที่ต้องการใช้เป็นฐานการอ้างอิง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำหนดราคา

- ประเมินมูลค่าราคาของแต่ละองค์ประกอบหรือคุณสมบัติสำคัญที่จะนำเสนอให้เพิ่มเติมจากที่ผลิตภัณฑ์อ้างอิงมีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า หากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำมาอ้างอิง จะมีมูลค่าส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำหนดราคาด้วยการนำราคาของผลิตภัณฑ์อ้างอิง รวมกับมูลค่าของส่วนเพิ่ม

- ประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เนื่องจากราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคควรจะต้องจ่ายเป็นระดับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในข้อเท็จจริงของราคาแต่ละส่วนประกอบที่กิจการได้เพิ่มเข้าไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความเสี่ยง เพื่อลดความเสี่ยงในใจของผู้บริโภคกิจการต้องลดระดับราคาลงมาจากระดับราคา ณ มูลค่าทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคพอใจในคุณค่าที่รับรู้ ควรนำแนวคิดการกำหนดราคาวิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ หรือวิธีการวินิจฉัยมาร่วมทำการพิจารณาประกอบ

- การกำหนดราคาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากระดับราคาที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่าของคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินและต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าเกิดขึ้น ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน ได้แก่ ต้นทุนที่เสียเวลา และต้นทุนที่เสียความรู้สึก ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ทั้งนี้กิจกรรมต้องคำนึงถึงกำไร ผลตอบแทนที่จะได้รับจากราคาที่กำหนดขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4.1 นิยามและความหมาย

Khalifa & Liu (2007) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง แผนการของลูกค้าในการซื้อซ้ำจากผู้ค้าปลีกในอนาคต

Pihlstrom & Brush (2008) การซื้อซ้ำ หมายถึง ความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อแสดงให้เห็นว่าจะซื้ออีกครั้งจากผู้ขายบางรายในอนาคต

Kim (2010) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจของบุคคลที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมอีกครั้ง

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎี

Ikenberry, Lakonishok & Vermaelen (1995) กล่าวว่า บริษัทที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อซ้ำ และกิจกรรมทางการตลาดก็แตกต่างกันเช่นกัน

Spreng, Harrell & Mackoy (1995) กล่าวว่า การซื้อซ้ำของลูกค้า ถูกมองว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ค้าปลีกเพราะการรักษาลูกค้าที่มีอยู่นั้นมีราคาถูกกว่าการค้นหาค่าใหม่ และให้บริการลูกค้าใหม่

Fang, Qureshi, Sun & McCole (2014) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์โดยตรงกับผู้ขายในสถานการณ์ซื้อซ้ำ และสามารถใช้ประสบการณ์นี้เป็นแหล่งกำเนิดของการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ จุดเริ่มต้นที่บุคคลเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับภาวะที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และเมื่อความ

ต้องการดังกล่าวมีมากขึ้นจนถึงระดับที่เพียงพอ จะนำไปสู่แรงขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการยังสามารถเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ได้อีกด้วย อาทิเช่น การถูกถ่ายทอดหรือปลูกฝังให้เกิดความต้องการจากบุคคลอื่น ไปจนถึงผลที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด

2) การหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นมากพอ แล้วจึงทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล อันประกอบไปด้วย

- แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนคุ้นเคย
- แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา ตัวแทนขาย หรือฉลากสินค้า
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากมวลชน หรือองค์กรที่ทำการจัดอันดับต่าง ๆ
- แหล่งข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสใช้งาน การทดลองใช้ การสังเกตหรือทดสอบด้วยตนเอง โดยบุคคลอาจใช้ข้อมูลจากแหล่งเดียวหรือมากกว่าหนึ่งแหล่ง ในการนำมารวบรวมขึ้นเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อที่จะนำเอาไปใช้ประกอบการประเมินต่อไป

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การที่บุคคลนำเอาข้อมูลมาจัดทำเป็นชุดทางเลือก ณ ที่นี้ อาจหมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการของแต่ละแบรนด์ที่นำเสนอทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือก แล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญตามคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละตัวเลือก ที่ตรงตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลของตนได้มากกว่า หลังจากนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำเอาความเชื่อในตัวแบรนด์ ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน เข้ามาประกอบกัน เพื่อคัดสรรหาทางเลือกที่ตนเองต้องการมากที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรารธนา รุกขชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี 2) การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการทำให้ตราয়ี่ห้อเป็นที่รู้จัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัด

ชลบุรี ส่วนการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยง และรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวก ต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิบุฟเฟต์ นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ และร้านซูกิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภัณทิรา ชีระสานต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความไว้วางใจและความพึงพอใจ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) และ 3) ความไว้วางใจ (TRU) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) และความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งโรจน์ จีระพัฒน์กุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ อาทิ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

นัทธมน นักพาณิชย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพ การบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร และ 3) ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

วรัญญา คงจิตราภา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่าน เยาวราช ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดอายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการของร้านอาหารในย่านเยาวราช และมีความไว้วางใจ และความภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่า ของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของ ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ ร้อยละ 58

กรวิทย์ ชูพันธุ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทักษะติดต่อ การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ทั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อ การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ไปยังความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแล้วนั้น ยังมีการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ผ่านช่องทางอื่น ๆ อีก เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบ แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มี

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และเนื่องจากผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านเว็บเพจในเฟซบุ๊ก ซึ่งเว็บเพจส่วนใหญ่มีผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง ผู้ใช้บริการในเว็บเพจนั้นจึงเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ทำให้ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจจะไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทอร์เนอร์ออนไลน์แทนประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ควรศึกษาว่ามีปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อการใช้บริการเทอร์เนอร์ออนไลน์ และศึกษาว่าปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงการแนะนำ

อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติแตกต่างกัน ในด้านการประเมินการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภค พบว่าการประเมินการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติ ในด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรว่ามีจำนวนเท่าใด จึงใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กล่าวคือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็น คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา
- 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
หนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าครอนบาร์คแอลฟา

ตัวแปร	ค่าครอนบาร์คแอลฟา
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.97
2. คุณภาพการให้บริการ	0.96
3. การรับรู้ด้านราคา	0.93
4. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.94
รวม	0.98

จากตารางที่ 3.1 แสดงว่า ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง พบว่า ค่าครอนบาร์คแอลฟาของแบบสอบถาม อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.98 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.97 คุณภาพการให้บริการมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.96 การรับรู้ด้านราคา มีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.93 และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าครอนบาร์คแอลฟา 0.94

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 37 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคาของร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้
ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น
เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค,
2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านราคา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ผู้ใช้บริการร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	15	3.75
20-30 ปี	133	33.25
31-40 ปี	184	46.0
41-50 ปี	59	14.75
51-60 ปี	9	2.25
มากกว่า 60 ปี	-	-
รวม	400	400

จากตารางที่ 4.2 ผู้ใช้บริการร้านเอปซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 จำนวนที่น้อยที่สุดคือกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และไม่พบกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	274	68.5
สมรส	109	27.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านเอปซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 สถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	282	70.5
ปริญญาโท	89	22.25
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้มาใช้บริการร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ลำดับต่อมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ลำดับต่อมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และที่น้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	266	66.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	11.25
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ลำดับต่อมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับต่อมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ลำดับต่อมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.5
10,001–30,000 บาท	179	44.75
30,001–50,000 บาท	123	30.75
50,001–100,000 บาท	59	14.75
มากกว่า 100,000 บาท	33	8.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนต่อเดือน 10,001–30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ลำดับต่อมา คือ 30,001–50,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ลำดับต่อมา คือ 50,001–100,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ลำดับต่อมา คือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ด้านคุณลักษณะ	4.44	0.47	มากที่สุด
2. ด้านคุณสมบัติ	4.34	0.59	มากที่สุด
3. ด้านคุณค่า	4.37	0.54	มากที่สุด
4. ด้านวัฒนธรรม	4.36	0.57	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์
ตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
5. ด้านบุคลิกภาพ	4.43	0.55	มากที่สุด
6. ด้านผู้ใช้	4.28	0.68	มากที่สุด
รวม	4.38	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ
ด้านคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.47) ลำดับต่อมา คือ ด้าน
บุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.55) ลำดับต่อมา คือ ด้านคุณค่า มี
ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) ลำดับต่อมา คือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.57) ลำดับต่อมา คือ ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.59) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$,
S.D. = 0.68)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
(Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attributes)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เอปี้ คอฟฟี่เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	4.50	0.56	มากที่สุด
2. เอปี้ คอฟฟี่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย	4.48	0.54	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attributes)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
3. โลโก้ของเอปี้ซี คอฟฟี่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.52	0.54	มากที่สุด
4. เอปี้ซี คอฟฟี่มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี	4.48	0.57	มากที่สุด
5. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	4.37	0.64	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่มีความหรูหรา	4.41	0.59	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	4.40	0.60	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.36	0.65	มากที่สุด
รวม	4.44	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.47)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ โลโก้ของเอปี้ซี คอฟฟี่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.54) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.56) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่มีกระบวนการผลิตที่สะอาดทันสมัย และ เอปี้ซี คอฟฟี่มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.54, 0.57) ลำดับต่อมา คือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่มีความหรูหรา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.59) ลำดับต่อมา คือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เอปี้ซี คอฟฟี่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.60) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.64) ลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่ผลิต ได้รสชาติที่ถูกต้อง	4.38	0.71	มากที่สุด
2. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.21	0.74	มากที่สุด
3. ภายในร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีบริการที่ สะดวกสบาย	4.40	0.62	มากที่สุด
4. การใช้บริการที่ร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ทำให้ท่าน ผ่อนคลาย และมีความสุข	4.37	0.65	มากที่สุด
รวม	4.34	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย
ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด
คือ ภายในร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีบริการที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. =
0.62) ลำดับต่อมา คือ เครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่ผลิตได้รสชาติที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.71) ลำดับต่อมา คือ การใช้บริการที่ร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ทำให้ท่าน
ผ่อนคลาย และมีความสุข มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65) ลำดับสุดท้าย คือ เอ
ปี้ซี คอฟฟี่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณค่า (Values)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สร้างความ ประทับใจในการบริโภค	4.44	0.62	มากที่สุด
2. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความเป็น เอกลักษณ์โดดเด่น	4.45	0.55	มากที่สุด
3. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึก ภาคภูมิใจ	4.33	0.69	มากที่สุด
4. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างับราคาที่ จ่ายไป	4.20	0.78	มาก
5. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ ความรู้สึกหรูหรา	4.35	0.62	มากที่สุด
6. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย	4.45	0.58	มากที่สุด
7. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สะท้อน รสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	4.39	0.64	มากที่สุด
รวม	4.37	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความ
ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ย
ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด
คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และเอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้
ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.55, 0.58) ลำดับ
ต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.62) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมของ

ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.62) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.69) ลำดับสุดท้าย คือ เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตภายใต้ตรา สินค้าเอปี้ คอฟฟี่สร้างความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	4.29	0.69	มากที่สุด
2. พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่มีเป็นมิตรพร้อม ให้บริการ	4.45	0.57	มากที่สุด
3. เอปี้ คอฟฟี่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ	4.30	0.70	มากที่สุด
4. พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่มีการบริการอย่าง เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	4.42	0.60	มากที่สุด
5. เอปี้ คอฟฟี่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และ รับผิดชอบต่อสังคม	4.31	0.68	มากที่สุด
6. เอปี้ คอฟฟี่เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”	4.29	0.65	มากที่สุด
7. บุคลากรที่ทำงานในองค์กรเอปี้ คอฟฟี่มี ความรู้ความสามารถ	4.43	0.60	มากที่สุด
รวม	4.36	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความ
ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม มี
ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด

คือ พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่เป็นมิตรพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.57) ลำดับต่อมา คือ บุคลากรที่ทำงานในองค์กรเอปี้ซี คอฟฟี่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.60) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.68) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.70) ลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่สร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเอปี้ซี คอฟฟี่เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.69, 0.65)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เอปี้ซี คอฟฟี่แสดงถึงความเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	4.45	0.61	มากที่สุด
2. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความน่าไว้วางใจ และ น่าเชื่อถือ	4.48	0.56	มากที่สุด
3. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนา สินค้า	4.44	0.60	มากที่สุด
4. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และแตกต่าง	4.41	0.61	มากที่สุด
5. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มี เอกลักษณ์เฉพาะ	4.44	0.61	มากที่สุด
6. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์น่า หลงใหล	4.37	0.65	มากที่สุด
รวม	4.43	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ เอปี้ซี คอฟฟี่มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.56) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.61) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า และเอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.60, 0.61) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.61) ลำดับสุดท้าย คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านผู้ใช้ (User)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนทันสมัย	4.33	0.68	มากที่สุด
2. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนมีรสนิยมดี	4.32	0.72	มากที่สุด
3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนฉลาดเลือก	4.20	0.78	มาก
4. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนภูมิฐาน	4.27	0.74	มากที่สุด
5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนรุ่นใหม่	4.29	0.70	มากที่สุด
รวม	4.28	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.68) ลำดับต่อมา คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนมีรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.72) ลำดับต่อมา คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.70) ลำดับต่อมา คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนภูมิฐาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) ลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนฉลาดเลือก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.78)

4.3 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการภาพรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.39	0.53	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.50	0.56	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ บริการ	4.50	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้รับบริการ	4.51	0.54	มากที่สุด
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.47	0.57	มากที่สุด
รวม	4.47	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.54) ลำดับต่อมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.56, 0.54) ลำดับต่อมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เอบีซี คอฟฟี่มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	4.39	0.60	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของเอบีซี คอฟฟี่เป็นที่ดึงดูดใจ	4.37	0.62	มากที่สุด
3. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่แต่งกายเรียบร้อย	4.41	0.58	มากที่สุด
4. ร้านเอบีซี คอฟฟี่มีจุดให้บริการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน (เช่น จุดสั่งกาแฟ รอรับกาแฟ)	4.42	0.56	มากที่สุด
5. อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	4.37	0.60	มากที่สุด
รวม	4.39	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีจุดให้บริการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน (เช่น จุดสั่งกาแฟ รอรับกาแฟ) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.56) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่แต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.58) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.60) ลำดับสุดท้าย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของเอปี้ซี คอฟฟี่เป็นที่ดึงดูดใจ และอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62, 0.60)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เอปี้ซี คอฟฟี่ทำตามที่ได้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	4.48	0.59	มากที่สุด
2. เอปี้ซี คอฟฟี่ให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก	4.50	0.58	มากที่สุด
3. เอปี้ซี คอฟฟี่เสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มตรงเวลา	4.51	0.58	มากที่สุด
4. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	4.52	0.59	มากที่สุด
รวม	4.50	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ เอปี้ซี คอฟฟี่มีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.59) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.58) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่ให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) ลำดับสุดท้าย คือ เอปี้ซี คอฟฟี่ทำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ
บริการ (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เอปี้ซี คอฟฟี่แจ้งความคืบหน้าในการ ให้บริการ	4.42	0.65	มากที่สุด
2. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ให้บริการต่อ ท่านอย่างเร่งด่วน	4.49	0.60	มากที่สุด
3. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่เต็มใจ ให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	4.56	0.53	มากที่สุด
4. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีเวลา ตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ	4.54	0.55	มากที่สุด
รวม	4.50	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความ
ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อ
ความต้องการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ
พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่เต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$,
S.D. = 0.53) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีเวลาตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ
มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.55) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่

ให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) ลำดับสุดท้ายคือ เอปี้ คอฟฟี่แจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ
(Assurance)

คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่สร้างความรู้สึก มั่นใจให้กับท่าน	4.49	0.58	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้าน เอปี้ คอฟฟี่	4.51	0.58	มากที่สุด
3. พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่มีความสุภาพต่อ ท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.53	0.56	มากที่สุด
4. พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่บริการด้วยความ ละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึง ความปลอดภัยของผู้ดื่ม	4.50	0.58	มากที่สุด
5. พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่มีความรู้ในการ ตอบคำถามของท่าน	4.52	0.57	มากที่สุด
รวม	4.51	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความ
ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความ
มั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ
พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่มีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$
4.53, S.D. = 0.56) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน มี
ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.57) ลำดับต่อมา คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้

บริการกับร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.58) ลำดับต่อมา คือ พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ดื่ม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานร้าน เอปี้ซี คอฟฟี่สร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. เอปี้ซี คอฟฟี่ให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.48	0.63	มากที่สุด
2. เอปี้ซี คอฟฟี่มีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว	4.45	0.64	มากที่สุด
3. เอปี้ซี คอฟฟี่เอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุด	4.50	0.59	มากที่สุด
4. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่เข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	4.44	0.63	มากที่สุด
5. เอปี้ซี คอฟฟี่เปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย	4.50	0.57	มากที่สุด
รวม	4.47	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ เอปี้ซี คอฟฟี่เอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุด และเอปี้ซี คอฟฟี่เปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59, 0.57) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่ให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) ลำดับต่อมา คือ เอปี้ซี คอฟฟี่มีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.64) ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่เข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.63)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

การรับรู้ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ผลិតภัณฑ์ของร้านเอปี้ คอฟฟี่มีราคาที่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.21	0.75	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอปี้ คอฟฟี่มีความ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.18	0.77	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอปี้ คอฟฟี่มีราคาที่ เหมาะสมต่อคุณภาพ	4.21	0.76	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอปี้ คอฟฟี่มีราคาที่ เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.01	0.96	มาก
5. ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านเอปี้ คอฟฟี่มี ราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	4.02	0.93	มาก
รวม	4.13	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านการรับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.78)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของร้านเอปี้ คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ของร้านเอปี้ คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.75, 0.76) ลำดับต่อมา คือ ผลิตภัณฑ์ของร้านเอปี้ คอฟฟี่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย

ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) ลำดับต่อมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.93) ลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.96)

4.5 ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน เอบีซี คอฟฟี่ อีกครั้งถ้ามีโอกาส	4.36	0.66	มากที่สุด
2. ท่านประทับใจต่อร้านเอบีซี คอฟฟี่ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	4.32	0.66	มากที่สุด
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้าน เอบีซี คอฟฟี่อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	4.10	0.81	มาก
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเอบีซี คอฟฟี่ต่อไปเรื่อย ๆ	4.20	0.73	มาก
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้าน เอบีซี คอฟฟี่อีกในอนาคต	4.29	0.71	มากที่สุด
รวม	4.25	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.66)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่ามีความเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีกครั้งถ้ามีโอกาส มีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) ลำดับต่อมา คือ ท่านประทับใจต่อร้านเอปี้ คอฟฟี่ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.66) ลำดับต่อมา คือ ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีกในอนาคต มีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.71) ลำดับต่อมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่ต่อไปเรื่อย ๆ มีความเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ มีความเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.81)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: ค่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.116	0.086	1.641	0.102
คุณภาพการให้บริการ	0.275	0.208	4.027	0.000
การรับรู้ด้านราคา	0.507	0.595	14.842	0.000

$R^2 = 0.659$, F-Value = 254.616, P-Value = 0.000*

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และผลการวิเคราะห์ตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

และพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ด้านราคา สามารถอธิบายความแปรปรวน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 65.90 ($R^2 = 0.659$) ที่เหลืออีกร้อยละ 34.10 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการรับรู้ด้านราคา ($\beta = 0.595$) มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.208$) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.086$) ตามลำดับ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.23 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 หมายความว่า การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน และข้อเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.50) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.50) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) และปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.66)

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดตลอดจนความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา ธีระสานต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ก็ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความไว้วางใจ เชื่อใจ และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความ

จงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) และ 3) ความไว้วางใจ (TRU) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) และความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของ El-Adly & Eid (2015) ที่กล่าวว่า คุณค่าของการรับรู้ของลูกค้าในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาได้รับความสนใจอย่างมากจากนักเขียนด้านการตลาดบริการ เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากได้กลายมาเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่า และ Xia, Monroe & Cox (2004) ที่กล่าวว่า ราคาทำหน้าที่ชี้แนะภายนอกสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และถูกกำหนดให้เป็น “การประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างราคาของผู้ขาย และราคาของอีกฝ่ายเปรียบเทียบกับสมเหตุสมผล หรือยอมรับได้” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา คงจิตราภา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร

ริมทางในย่านเยาวราช ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพ การบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านอาหารริมทางใน ย่านเยาวราช โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1 ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้านเอปี้ คอฟฟี่ และธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกัน ควรมุ่งเน้น พัฒนาในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า แม้ว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลจะออกมาว่าภาพลักษณ์ตรา สินค้าไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าก็ตาม เพราะว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นของทาง ร้านที่โดดเด่นหรือมีอิทธิพลกว่า แต่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วย สร้างภาพจำ หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

5.3.2 ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้านเอปี้ คอฟฟี่ และธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกัน ควรมุ่งเน้น พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้าน และรักษา มาตรฐานการบริการให้มีประสิทธิภาพเสมอ อาจมีการศึกษาเพิ่มเติม หรือทำการสำรวจสิ่งที่ลูกค้า กำลังให้ความสนใจในขณะนั้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจต่อไป

5.3.3 ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้านเอปี้ คอฟฟี่ และธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกัน สร้าง มาตรฐานการบริการ และรักษาคุณภาพการบริการให้ดีสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการบริการ ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และต้องมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่ความ ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็น ประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า หรือ ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา เมื่อทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป ผลออกมาจะมีความแตกต่างจากที่ผู้วิจัยศึกษาหรือไม่ อย่างไร เพื่อ จะได้ข้อมูลที่ขยายกว้างมากขึ้น

5.4.2 ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับตัวแปรอื่น ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ ทำการศึกษานี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น เพราะมีอีกหลากหลายเหตุผลที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ เราจำเป็นต้องทราบว่าจะอะไรเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง และยังเป็นการขยายองค์ความรู้ให้กับผู้ที่กำลังศึกษา หรือสนใจเกี่ยวกับธุรกิจประเภทร้านกาแฟ

บรรณานุกรม

- กรวินท์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน นักพาณิชย์. (2560). การรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรารณา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://phongzahrn.wordpress.com/2012/08/20/สร้างคุณค่าการรับรู้/>.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญทิรา ธีระสานต์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ก๊ากุ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สตาร์บัคส์ ลุยกลยุทธ์ Premiumization ลู๊ตักโลคอลคอฟฟี่แบรนด์ดีชนาบ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.smmagonline.com/2018/02/16/สตาร์บัคส์-ลุยกลยุทธ์-premiumization/>.
- สุรเดช พันธุ์ลี. (2561). “กาแฟ” กับชีวิต. สืบค้นจาก <http://www.pr.chula.ac.th/index.php/15-article/79-2014-05-19-01-56-29>.
- อาภาภรณ์ เกตุแก้ว. (2558). การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- El-Adly, M., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: The case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., & McCole, P. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- Ikenberry, D., Lakonishok, J., & Vermaelen, T. (1995). Market underreaction to open market share repurchases. *Journal of Financial Economics*, 39(2-3), 181-208.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

- Kim, H. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Lock S. (2019). *Revenue of Starbucks worldwide from 2003 to 2019*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/266466/net-revenue-of-the-starbucks-corporation-worldwide/>.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pihlstrom, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer Executive Report*, (1984), 12-14.
- Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product-image congruity and consumer decision-making. *International Journal of Management*, 2(4), 49-63.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Wang, E. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An Introductory analysis*. New York: Harper & Row.

- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในการพัฒนาคุณภาพ และกำหนดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาว เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านเอปี้ คอฟฟี่

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านเอปี้ คอฟฟี่ มากหรือน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านเอปี้ คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณลักษณะ (Attributes)					
1. เอปี้ คอฟฟี่เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. เอปี้ คอฟฟี่มีกระบวนการผลิตที่สะอาดทันสมัย	5	4	3	2	1
3. โลโก้ของเอปี้ คอฟฟี่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	5	4	3	2	1
4. เอปี้ คอฟฟี่มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี	5	4	3	2	1
5. เอปี้ คอฟฟี่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	5	4	3	2	1
6. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปี้ คอฟฟี่มีความหรูหรา	5	4	3	2	1
7. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปี้ คอฟฟี่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
8. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปี้ คอฟฟี่มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	5	4	3	2	1
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
1. เครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าเอปี้ คอฟฟี่ผลิตได้รสชาติที่ถูกต้อง	5	4	3	2	1
2. เอปี้ คอฟฟี่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	5	4	3	2	1
3. ภายในร้านเอปี้ คอฟฟี่มีบริการที่สะดวกสบาย	5	4	3	2	1
4. การใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่ทำให้ท่านผ่อนคลายและมีความสุข	5	4	3	2	1

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านเอปี้ คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่า (Values)					
1. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	5	4	3	2	1
2. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	5	4	3	2	1
3. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ	5	4	3	2	1
4. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
5. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกรูหรา	5	4	3	2	1
6. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกละอาดปลอดภัย	5	4	3	2	1
7. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
ด้านวัฒนธรรม (Culture)					
1. ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้า เอปี้ คอฟฟี่สร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
2. พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่เป็นมิตรพร้อมให้บริการ	5	4	3	2	1
3. เอปี้ คอฟฟี่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ	5	4	3	2	1
4. พนักงานร้านเอปี้ คอฟฟี่มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
5. เอปี้ คอฟฟี่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม	5	4	3	2	1
6. เอปี้ คอฟฟี่เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”	5	4	3	2	1
7. บุคลากรที่ทำงานในองค์กรเอปี้ คอฟฟี่มีความรู้ความสามารถ	5	4	3	2	1

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านเอปี้ คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)					
1. เอปี้ คอฟฟี่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
2. เอปี้ คอฟฟี่มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
3. เอปี้ คอฟฟี่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	5	4	3	2	1
4. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และแตกต่าง	5	4	3	2	1
5. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	5	4	3	2	1
6. เอปี้ คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล	5	4	3	2	1
ด้านผู้ใช้ (User)					
1. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ คอฟฟี่เป็นคนทันสมัย	5	4	3	2	1
2. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ คอฟฟี่เป็นคนมีรสนิยมดี	5	4	3	2	1
3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ คอฟฟี่เป็นคนฉลาดเลือก	5	4	3	2	1
4. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ คอฟฟี่เป็นคนภูมิฐาน	5	4	3	2	1
5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ คอฟฟี่เป็นคนรุ่นใหม่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านเอปี้ คอฟฟี่

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านเอปี้ คอฟฟี่ มากหรือน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพการให้บริการของร้านเอปี้ คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
1. เอปี้ คอฟฟี่มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของเอปี้ คอฟฟี่เป็นที่ดึงดูดใจ	5	4	3	2	1

คุณภาพการให้บริการของร้านเอปี้ซี คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่แต่งกายเรียบร้อย	5	4	3	2	1
4. ร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีจุดให้บริการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน (เช่น จุดสั่งกาแฟ รอรับกาแฟ)	5	4	3	2	1
5. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)					
1. เอปี้ซี คอฟฟี่ทำตามที่ได้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
2. เอปี้ซี คอฟฟี่ให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก	5	4	3	2	1
3. เอปี้ซี คอฟฟี่เสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มตรงเวลา	5	4	3	2	1
4. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)					
1. เอปี้ซี คอฟฟี่แจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ	5	4	3	2	1
2. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	5	4	3	2	1
3. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่เต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
4. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีเวลาตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
1. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่สร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านเอปี้ซี คอฟฟี่	5	4	3	2	1
3. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีสภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
4. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ดื่ม	5	4	3	2	1
5. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	5	4	3	2	1

คุณภาพการให้บริการของร้านเอบีซี คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
1. เอบีซี คอฟฟี่ให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	5	4	3	2	1
2. เอบีซี คอฟฟี่มีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว	5	4	3	2	1
3. เอบีซี คอฟฟี่เอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุด	5	4	3	2	1
4. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่เข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	5	4	3	2	1
5. เอบีซี คอฟฟี่เปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้าทุกราย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของร้านเอบีซี คอฟฟี่

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของร้านเอบีซี คอฟฟี่ มากหรือน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ด้านราคาของร้านเอบีซี คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลិតภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
2. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	5	4	3	2	1
4. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ คอฟฟี่
คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่ มากหรือน้อย
เพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละ
ข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อร้าน เอปี้ คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีกครั้งถ้ามี โอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านประทับใจต่อร้านเอปี้ คอฟฟี่ และต้องการกลับมา ใช้บริการซ้ำอีก	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่ต่อไปเรื่อย ๆ	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีกใน อนาคต	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

ผลการประมวลโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ค่า Cronbach's Alpha

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	70

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นบริษัทที่มี ความมั่นคง น่าเชื่อถือ	269.925	1311.046	.421	.981
2. เอปี้ซี คอฟฟี่มีกระบวนการผลิต ที่สะอาด ทันสมัย	269.700	1306.164	.605	.980
3. โลโก้ของเอปี้ซี คอฟฟี่มีความ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	269.550	1309.741	.515	.980
4. เอปี้ซี คอฟฟี่มีชื่อเสียงเป็นไป ในทางที่ดี	269.825	1306.610	.500	.980
5. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี	270.075	1300.225	.586	.980

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปียี คอฟฟี่มีความหรูหรา	269.850	1301.721	.573	.980
7. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปียี คอฟฟี่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	269.925	1312.020	.403	.981
8. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอปียี คอฟฟี่มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	270.025	1302.076	.555	.980
1. เครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าเอปียี คอฟฟี่ผลิตได้รสชาติที่ถูกต้อง	270.475	1283.589	.723	.980
2. เอปียี คอฟฟี่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	270.650	1290.592	.657	.980
3. ภายในร้านเอปียี คอฟฟี่มีบริการที่สะดวกสบาย	270.200	1289.446	.669	.980
4. การใช้บริการที่ร้านเอปียี คอฟฟี่ทำให้ท่านผ่อนคลายและมีความสุข	270.275	1292.256	.646	.980
1. เอปียี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	270.150	1290.849	.776	.980
2. เอปียี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	269.875	1304.625	.583	.980
3. เอปียี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ	270.225	1289.512	.732	.980
4. เอปียี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	270.700	1289.959	.581	.980

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. เอบีซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา	270.050	1299.177	.593	.980
6. เอบีซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย	269.975	1289.922	.778	.980
7. เอบีซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	269.950	1307.792	.448	.981
1. ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้าเอบีซี คอฟฟี่สร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	270.550	1293.279	.744	.980
2. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่เป็นมิตรพร้อมให้บริการ	269.775	1303.512	.547	.980
3. เอบีซี คอฟฟี่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ	270.525	1300.410	.561	.980
4. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	269.950	1299.331	.656	.980
5. เอบีซี คอฟฟี่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม	270.275	1297.897	.623	.980
6. เอบีซี คอฟฟี่เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”	270.300	1298.215	.744	.980
7. บุคลากรที่ทำงานในองค์กรเอบีซี คอฟฟี่มีความรู้ความสามารถ	270.050	1298.100	.796	.980
1. เอบีซี คอฟฟี่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	270.075	1290.943	.753	.980

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. เอบีซี คอฟฟี่มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ	269.900	1298.759	.760	.980
3. เอบีซี คอฟฟี่มีความมุ่งมั่นใน การพัฒนาสินค้า	270.075	1290.892	.789	.980
4. เอบีซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มี ความโดดเด่น และแตกต่าง	270.025	1284.281	.840	.980
5. เอบีซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มี เอกลักษณ์เฉพาะ	270.075	1287.148	.759	.980
6. เอบีซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มี เสน่ห์น่าหลงใหล	270.250	1285.423	.791	.980
1. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอบีซี คอฟฟี่เป็น คนทันสมัย	270.275	1278.717	.787	.980
2. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอบีซี คอฟฟี่เป็น คนมีรสนิยมดี	270.200	1279.754	.751	.980
3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอบีซี คอฟฟี่เป็น คนฉลาดเลือก	270.575	1278.148	.778	.980
4. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอบีซี คอฟฟี่เป็น คนภูมิฐาน	270.300	1277.036	.764	.980
5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอบีซี คอฟฟี่เป็น คนรุ่นใหม่	270.225	1276.281	.815	.980
1. เอบีซี คอฟฟี่มีอุปกรณ์ที่ดู ทันสมัย	270.075	1292.379	.799	.980
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของเอบี ซี คอฟฟี่เป็นที่ดึงดูดใจ	270.125	1286.625	.799	.980

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่แต่ง กายเรียบร้อย	269.750	1316.551	.383	.981
4. ร้านเอบีซี คอฟฟี่มีจุดให้บริการ ที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน (เช่น จุด สั่งกาแฟ รอรับกาแฟ)	269.825	1310.148	.434	.981
5. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่า ดึงดูดใจ	270.125	1300.215	.646	.980
1. เอบีซี คอฟฟี่ทำตามที่ได้สัญญา ภายในเวลาที่กำหนด	270.000	1296.308	.789	.980
2. เอบีซี คอฟฟี่ให้บริการอย่าง ถูกต้องในครั้งแรก	269.850	1302.951	.643	.980
3. เอบีซี คอฟฟี่เสิร์ฟอาหาร และ เครื่องดื่มตรงเวลา	269.950	1294.151	.757	.980
4. เอบีซี คอฟฟี่มีความตั้งใจทำ ผิดพลาดน้อยที่สุด	269.875	1294.061	.722	.980
1. เอบีซี คอฟฟี่แจ้งความคืบหน้า ในการให้บริการ	270.350	1306.746	.546	.980
2. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่ ให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	270.175	1299.071	.758	.980
3. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่เต็ม ใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	269.775	1304.025	.675	.980
4. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่มี เวลาตอบสนองความต้องการลูกค้า อยู่เสมอ	269.875	1301.240	.692	.980

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่สร้าง ความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน	269.925	1302.635	.690	.980
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้ บริการกับร้านเอปี้ซี คอฟฟี่	269.900	1299.118	.670	.980
3. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มี ความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	269.875	1295.958	.760	.980
4. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความ ปลอดภัยของผู้ดื่ม	269.925	1297.404	.758	.980
5. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มี ความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	269.850	1299.618	.714	.980
1. เอปี้ซี คอฟฟี่ให้ความสนใจต่อ ลูกค้าเป็นรายบุคคล	270.050	1306.356	.571	.980
2. เอปี้ซี คอฟฟี่มีพนักงานที่เอาใจ ใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว	270.175	1311.020	.464	.980
3. เอปี้ซี คอฟฟี่เอาใจใส่ต่อท่าน อย่างดีที่สุด	270.025	1298.128	.726	.980
4. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่เข้าใจ ความต้องการเฉพาะด้านของ ท่าน	270.225	1298.692	.731	.980
5. เอปี้ซี คอฟฟี่เปิดทำงานในเวลา ที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย	270.075	1301.097	.753	.980

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ผลผลิตภัณ์ท์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	270.600	1301.374	.487	.981
2. ผลผลิตภัณ์ท์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	270.700	1297.138	.558	.980
3. ผลผลิตภัณ์ท์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่ มีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	270.775	1292.640	.640	.980
4. ผลผลิตภัณ์ท์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่ มีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	271.225	1300.333	.392	.981
5. ราคาผลิตภัณ์ท์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	271.200	1300.985	.364	.981
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ร้านเอบีซี คอฟฟี่อีกครั้งถ้ามีโอกาส	270.150	1297.156	.584	.980
2. ท่านประทับใจต่อร้านเอบีซี คอฟฟี่และต้องการกลับมาใช้ บริการซ้ำอีก	270.225	1285.153	.777	.980
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ ร้านเอบีซี คอฟฟี่อีกถึงแม้ว่าราคา จะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	270.675	1290.840	.582	.980
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้าน เอบีซี คอฟฟี่ต่อไปเรื่อย ๆ	270.600	1291.323	.644	.980
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ ร้านเอบีซี คอฟฟี่อีกในอนาคต	270.450	1291.126	.596	.980

แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

Statistics							
		1. เพศ	2. อายุ	3. สถานภาพ	4. ระดับการศึกษา	5. อาชีพ	6. รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

1. เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	211	52.8	52.8	52.8
	หญิง	189	47.3	47.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 ปี	133	33.3	33.3	33.3
	31-40 ปี	184	46.0	46.0	79.3
	41-50 ปี	59	14.8	14.8	94.0
	51-60 ปี	9	2.3	2.3	96.3
	น้อยกว่า 20 ปี	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. สถานภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สมรส	109	27.3	27.3	27.3
	โสด	274	68.5	68.5	95.8
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.3	4.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8	5.8	5.8
	ปริญญาตรี	282	70.5	70.5	76.3
	ปริญญาโท	89	22.3	22.3	98.5
	สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5	1.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

5. อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52	13.0	13.0	13.0
	นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0	9.0	22.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	45	11.3	11.3	33.3
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	266	66.5	66.5	99.8
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

6. รายได้ต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,001-30,000 บาท	179	44.8	44.8	44.8
	30,001-50,000 บาท	123	30.8	30.8	75.5
	50,001-100,000 บาท	59	14.8	14.8	90.3
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.5	1.5	91.8
	มากกว่า 100,000 บาท	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. เอบีซี คอฟฟี่เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	400	4.50	.56
2. เอบีซี คอฟฟี่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย	400	4.48	.54
3. เอบีซี คอฟฟี่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	400	4.52	.54
4. เอบีซี คอฟฟี่มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี	400	4.48	.57
5. เอบีซี คอฟฟี่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	400	4.37	.64
6. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอบีซี คอฟฟี่มีความ หรูหรา	400	4.41	.59
7. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอบีซี คอฟฟี่มีการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	400	4.40	.60
8. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอบีซี คอฟฟี่มีรูปทรงที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	400	4.36	.65
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. เครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าเอบีซี คอฟฟี่ผลิตได้รสชาติ ที่ถูกต้อง	400	4.38	.71
2. เอบีซี คอฟฟี่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	400	4.21	.74
3. ภายในร้านเอบีซี คอฟฟี่มีบริการที่สะดวกสบาย	400	4.40	.62
4. การใช้บริการที่ร้านเอบีซี คอฟฟี่ทำให้ท่านผ่อนคลาย และมีความสุข	400	4.37	.65
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	400	4.44	.62
2. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	400	4.45	.55
3. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ	400	4.33	.69
4. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	400	4.20	.78
5. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกรูหรรษา	400	4.35	.62
6. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกละอาดปลอดภัย	400	4.45	.58
7. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	400	4.39	.64
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้าเอปี้ซี คอฟฟี่สร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	400	4.29	.69
2. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีเป็นมิตรพร้อมให้บริการ	400	4.45	.57
3. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ	400	4.30	.70
4. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	400	4.42	.60
5. เอปี้ซี คอฟฟี่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม	400	4.31	.68
6. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”	400	4.29	.65
7. บุคลากรที่ทำงานในองค์กรเอปี้ซี คอฟฟี่มีความรู้ความสามารถ	400	4.43	.60
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. เอปี้ซี คอฟฟี่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	400	4.45	.61
2. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ	400	4.48	.56
3. เอปี้ซี คอฟฟี่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	400	4.44	.60
4. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และแตกต่าง	400	4.41	.61
5. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	400	4.44	.61
6. เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล	400	4.37	.65
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนทันสมัย	400	4.33	.68
2. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนมีรสนิยมดี	400	4.32	.72
3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนฉลาดเลือก	400	4.20	.78
4. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนภูมิฐาน	400	4.27	.74
5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอปี้ซี คอฟฟี่เป็นคนรุ่นใหม่	400	4.29	.70
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. เอปี้ซี คอฟฟี่มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	400	4.39	.60
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของเอปี้ซี คอฟฟี่เป็นที่ดึงดูดใจ	400	4.37	.62
3. พนักงานร้านเอปี้ซี คอฟฟี่แต่งกายเรียบร้อย	400	4.41	.58
4. ร้านเอปี้ซี คอฟฟี่มีจุดให้บริการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน (เช่น จุดสั่งกาแฟ รอรับกาแฟ)	400	4.42	.56
5. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	400	4.37	.60
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. เอบีซี คอฟฟี่ทำตามที่ได้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	400	4.48	.59
2. เอบีซี คอฟฟี่ให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก	400	4.50	.58
3. เอบีซี คอฟฟี่เสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มตรงเวลา	400	4.51	.58
4. เอบีซี คอฟฟี่มีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	400	4.52	.59
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. เอบีซี คอฟฟี่แก้ความคับหน้าในการให้บริการ	400	4.42	.65
2. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่ให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	400	4.49	.60
3. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่เต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	400	4.56	.53
4. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่มีเวลาตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ	400	4.54	.55
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่สร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน	400	4.49	.58
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านเอบีซี คอฟฟี่	400	4.51	.58
3. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่มีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	400	4.53	.56
4. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ดื่ม	400	4.50	.58
5. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	400	4.52	.57
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. เอบีซี คอฟฟี่ให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	400	4.48	.63
2. เอบีซี คอฟฟี่มีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว	400	4.45	.64
3. เอบีซี คอฟฟี่เอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุด	400	4.50	.59
4. พนักงานร้านเอบีซี คอฟฟี่เข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	400	4.44	.63
5. เอบีซี คอฟฟี่เปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้าทุกราย	400	4.50	.57
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. ผลិតภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	4.21	.75
2. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	400	4.18	.77
3. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ	400	4.21	.76
4. ผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	400	4.01	.96
5. ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านเอบีซี คอฟฟี่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	400	4.02	.93
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีกครั้งถ้ามีโอกาส	400	4.36	.66
2. ท่านประทับใจต่อร้านเอปี้ คอฟฟี่ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	400	4.32	.66
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	400	4.10	.81
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่ต่อไปเรื่อย ๆ	400	4.20	.73
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเอปี้ คอฟฟี่อีกในอนาคต	400	4.29	.71
Valid N (listwise)	400		

ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
BIM	400	4.38	.50
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ATB	400	4.44	.47
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
BF	400	4.34	.59
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
VL	400	4.37	.54
CUL	400	4.36	.57
PER	400	4.43	.55
US	400	4.28	.68
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
SVQ	400	4.47	.50
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
TAN	400	4.39	.53
REL	400	4.50	.56
RES	400	4.50	.54
AS	400	4.51	.54
EM	400	4.47	.57
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
PCP	400	4.13	.78
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
RPC	400	4.25	.66
Valid N (listwise)	400		

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PCP, SVQ, BIM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RPC

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.656	.38989

a. Predictors: (Constant), PCP, SVQ, BIM

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.117	3	38.706	254.614	.000 ^b
	Residual	60.199	396	.152		
	Total	176.316	399			

a. Dependent Variable: RPC

b. Predictors: (Constant), PCP, SVQ, BIM

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ

อีเมล

aangelajang@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาศิลปการแสดง

เอกการเขียนบท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

Producer Radio ที่

- RS In-Store Media

- VGI Global Media Next Company



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เพ็ญศิริ จงรัตน อิมอาน อยู่บ้านเลขที่ 222 หมู่ 5

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ปากท่อ

อำเภอ/เขต ปากท่อ จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203498

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของสภาพลักษณะทางสังคม คุณลักษณะในวัย และ
ทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของลูกจ้างวัย 60 ปี
ขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(แพทย์จิราธร อิ่มตาบ)

ลงชื่อ..

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร