

อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Influences of Perceived Price and Perceived Service Quality on
Satisfaction of Foreign Brand Café Service Users in Bangkok



อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Perceived Price and Perceived Service Quality on Satisfaction of
Foreign Brand Café Service Users in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2562

รพีพงศ์ ไกรยศรนานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รพีพงศ์ ไกรยศรนานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

รพีพงศ์ ไกรยศธนานนท์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านราคาและ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านราคา, การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ

Krairotthananon, R. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.
The Influences of Perceived Price and Perceived Service Quality on Satisfaction of Foreign Brand Café Service Users in Bangkok (51 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to study the influence of perceived price and perceived service quality on satisfaction of foreign brand café service users in Bangkok.

The samples used for the study were consumers who used services of foreign brand café in Bangkok. 400 respondents were selected based on purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Multiple Regression was used to test the hypotheses.

The results indicated that perceived price and perceived service quality influenced Satisfaction at a statistically significant level of 0.05.

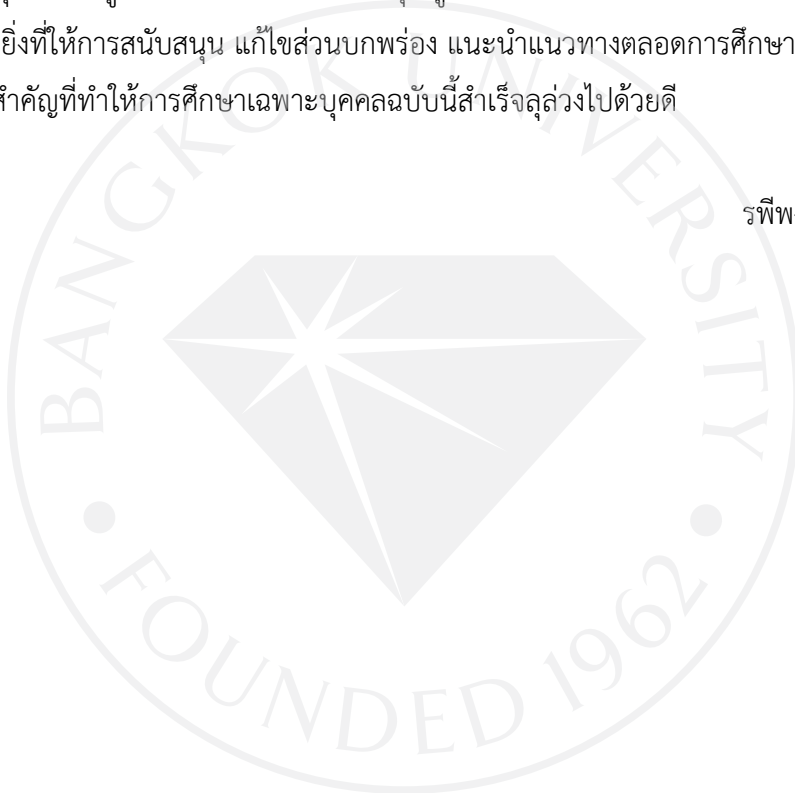
Keywords: Perceived Price, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาบุคคลโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง จนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ เป็นอย่างยิ่งที่ให้การสนับสนุน แก้ไขส่วนบกพร่อง แนะนำแนวทางตลอดการศึกษาเฉพาะบุคคล และได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รพีพงศ์ ไกรยศนานนท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ	6
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	13
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 ประเภทของข้อมูล	14
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	15
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	16
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.8 การแปลผลข้อมูล	16
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	17
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ ต่างประเทศ	24
ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แบรนด์ต่างประเทศ	26
ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียม แบรนด์ต่างประเทศ	28
ส่วนที่ 4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	29
ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
ส่วนที่ 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 การอภิปรายผล	33
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	33
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	51
ประวัติผู้เขียนเอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	15
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	17
ตารางที่ 3.3: สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่	24
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ด้านราคาของ (S.D.) ของการรับรู้ด้านราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	25
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	26
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	28
ตาราง 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	30
ตารางที่ 4.11: การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	30
ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคาการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบัน ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการขยายตัวไปตามย่านเศรษฐกิจ ห้างเมืองใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มาแค่ดื่มกาแฟเท่านั้น บ้างก็เข้าร้านเพื่อลิ้มรสชาติของกาแฟ และเครื่องดื่มต่างๆ หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดพบปะเพื่อนฝูง ประชุมงาน สถานที่พักผ่อน แม้กระทั่งมาบริโภคเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมทางสังคม (วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556)

การเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมากขึ้นในทุกๆ แห่ง ทั้งร้านที่มีการซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ ร้านที่เป็นระบบแฟรนไชส์ในประเทศเอง หรือแม้กระทั่งร้านทั่วๆ ไปที่ไม่ได้อยู่ในระบบแฟรนไชส์ และเนื่องจากเหตุผลดังกล่าวที่มีจำนวนร้านกาแฟมีเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมส่งผลทำให้การแข่งขันของร้านกาแฟสูงขึ้นด้วย ซึ่งสิ่งที่คุณที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจะต้องพิจารณาถึงคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการบริการภายในร้านอีกด้วย ที่จะเป็นส่วนทำให้ร้านกาแฟสดร้านนั้นได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการและเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟอีกในอนาคต (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงมีความคิดว่าการนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ เพื่อดูว่าปัจจัยดังกล่าว จะสามารถถูกนำไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน ภายใต้กระแสการแข่งขันได้อย่างไร โดยมีประเด็นปัญหาของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านราคาจะส่งผลต่อความพึงพอใจ
2. เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพรีเมียม ในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และยังเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาที่สามารถเพิ่มความรู้ในด้านการสร้างคุณภาพของการให้บริการทางด้านความพึงพอใจ ได้กว้างขวางขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ หรือเคยไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศหรือเคยไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้คุณภาพการบริการ (2) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

1.3.4 งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน สิงหาคมพ.ศ. 2562

1.3.5 งานวิจัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการสังเคราะห์ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1. การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ทำให้ทราบอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศสามารถนำข้อมูลและ ผลจากการวิจัยเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านราคาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรแต่ละสาขา ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านราคา อันจะนำไปสู่การพัฒนาความความพึงพอใจต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ (Holbrook, 1999)

1.5.2 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดระดับคุณภาพการให้บริการว่าผู้ใช้บริการได้รับตรงตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเสมอต้นเสมอปลาย (Lewis & Boom, 1983)

1.5.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของ บุคคลให้น้อยลง ถ้าลดความตึงเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดของ บุคคล ให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความ ต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใด ความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Vroom, 1964)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ด้านราคา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สรุปสมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ด้านราคา

นิยามและความหมาย

McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และหากลูกค้าพึงพอใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนกลายเป็นความจงรักภักดี จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาของลูกค้า อาจมีความแตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจ เนื่องจากการรับรู้ด้านราคาเกิดขึ้นก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า หรือได้ใช้บริการไปแล้ว

ปิยภา แดงเดช (2557) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

Lee, Choi, Kim & Hong (2007) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือว่า เป็นการเสียสละชนิดหนึ่งซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้า หรือบริการ เมื่อ

ประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการจึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ

นิยามและความหมาย

Lewis & Boom (1983) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดระดับคุณภาพการให้บริการว่าผู้ใช้บริการได้รับตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเสมอ ต้นเสมอปลาย

Schmenner & Roger (1995) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจาก สินค้า หรือบริการนั้น หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่า ความคาดหวัง ไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า หรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่า สินค้า หรือ บริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้จากประสบการณ์จริงมีมากกว่าความ คาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้าก็จะเป็นบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับ สินค้า หรือ บริการว่าดีมีคุณภาพ

Kotler (2000) ได้ให้คำอธิบายของ “คุณภาพการบริการ” ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้อง ให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้า ได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวังการ วัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และ ความ คาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่ สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการ บริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมิน คุณภาพการบริการเกิดขึ้น ระหว่างการส่งมอบ บริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพ การบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจาก กระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ กับ ความคาดหวังของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีเมตริจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความ ปลอดภัย ความเป็น

รูปธรรมของบริการ การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ปัจจุบันประกอบด้วยมิติของ คุณภาพที่ประเมินโดย ผู้รับบริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy) SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดย เปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการ กับ ความคาดหวังที่ต้องการได้รับ ซึ่งมีมาตรวัดความ พื่อใจการบริการ 22 คำถาม ครอบคลุมทั้ง 5 มิติ ข้างต้น

Parasuraman, et al. (1988); เสรี วงษ์มณฑา (2540) และเชิดชาติ ตะโกจีน (2559) ได้ กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่ ได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งต่างก็กำหนด มิติคุณภาพ การบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การ มีที่นั่ง สำหรับรับรองลูกค้า การมีห้องน้ำที่สะอาด
2. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้อง และตรง กับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ควรให้ลูกค้ารอ นาน รวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด
4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการ แก่ ลูกค้า นั้น เป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้
5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และการ แก้ไขปัญหา ตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ

นิยามและความหมาย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายดังนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมได้ให้คำ จำกัด ความไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุขเมื่อคนทางร้านได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

Kabir (2016) ความพึงพอใจ คือ การประเมินผลจากประสบการณ์จากลูกค้า และปฏิกิริยา ต่อการทำธุรกรรมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ลักษณะของความพึงพอใจ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549, หน้า 43) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้ แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน สถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความ ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลามีสถานการณ์ความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้น ๆ ลง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Kotler & Armstrong (2002) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า พฤติกรรม ของมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมาก พอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud (2008) พบว่าผู้คนมักจะเพิ่มหรือควบคุมสิ่งต่าง ๆ มากมาย โดยที่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มักจะอยู่นอกเหนือจากการที่จะสามารถควบคุมได้จึงทำให้ผู้คนเกิดความฝัน และมีพฤติกรรมหรืออารมณ์ที่ หลอกหลอนตนเอง โดยขณะเดียวกัน Schiffman & Kanuk (1987) มีการเสนอแนวความคิดแสวงหาความพึงพอใจ โดยกล่าวว่า ผู้คนมักจะเลือกความพึงพอใจที่จะทำให้ตนเองมีความสุข และมักจะเลี่ยงในการกระทำที่จะ ทำให้ตนเองเกิดความทุกข์

โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่แสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจ
ว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติ
ของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์
แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับ
ผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัทธ์ ศรีไพศาลเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความ
เป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำ
กาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ การ
รับประกันสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง ปัจจัยการรับรู้ราคา และ
ความเป็นธรรมของราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำ
กาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ ร้าน
จำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 30 - 34 ปี ระดับการศึกษา ปริญญา
ตรี จำหน่ายกาแฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-5,000 บาท ผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ความเป็นธรรมของราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการด้าน
ความเข้าอกเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความ
ภักดี

บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา
และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วม
สัมมนา บริษัท สตีคทุมอร์โรว์ จำกัด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่
การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความไว
นื้อเชื่อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความ
พึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การ
รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ
ผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทุมอร์โรว์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า 1. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพล

ทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด 2. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด 3. การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด 4. การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด 5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด 6. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด 7. ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด 8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด

รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความพึงพอใจ ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน

ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

เชียนเหวิน หลี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ จงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อิชฎา พรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า 1. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ความพึงพอใจส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร 4. ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 5. ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

ณ ชนก มงคลสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านปิ่นศรทอง จำนวน 290 คน ผลการศึกษา พบว่า 1. การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง 2. การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง 3. การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง 4. การรับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง 5. ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง 6. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง 7. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

สรลาลี โรมรัตน์พันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 260 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

พัชรี ฉันทศิริรักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านกะทิครัวไทย จำนวน 320 คน ผลจากการศึกษา

พบว่า 1. คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกะทิ ครัวไทย 2. คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน กะทิ ครัวไทย 3. คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความ พึงพอใจ ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย 4. คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย 5. ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าร้านกะทิครัวไทย

นัทธมน นักพาณิชย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 190 คน ผลจากการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าด้านรา คามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และ 3) ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

หวน จีอฉี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความ เชื่อมั่นและ ความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้ บริการห้าง สรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปีมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 หยวน ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์มี วัตถุประสงค์ของการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อ สินค้า มีงบประมาณสำหรับการใช้บริการ 7,001-12,000 บาท และใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา การรับรู้ คุณภาพบริการ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น และส่วนผสมการสื่อสาร การตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สรุปสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

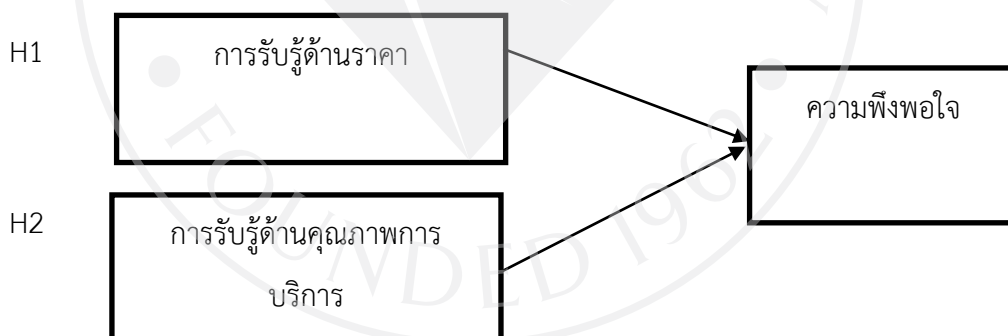
การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร

H1: การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ

H2: การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ

กรอบแนวความคิด:

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความพึงพอใจ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ วรรตต์ ศรีไพศาลเจริญ (2562); บวร วิวัฒน์แดงสี (2558); เชียนเหวิน หลี (2560) และ นัทธมน นักพาณิชย์ (2561) ซึ่งได้สรุปว่า การรับรู้ด้านราคากับความพึงพอใจส่งผลต่อกัน อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล (2561); อิชฎา พรกุล (2560); ณ ชนก มงคลสุข (2558); สราลี โรมรัตนพันธ์ (2562); พัชรี ฉันทศิริรักษ์ (2554) และ หาน จี้อฉิ (2560) ซึ่งได้สรุปว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจส่งผลต่อกัน

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและ ระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์

ต่างประเทศ

(3) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม

แบรนด์ต่างประเทศ

(4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกับ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
การรับรู้ด้านราคา	0.724	0.831
การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ	0.960	0.957
ความพึงพอใจ	0.887	0.914
ค่ารวม	0.890	0.828

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น
เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิภาวรรณ
มโนปราโมทย์, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนน	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

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ ชัญญา เตชมหามงคล (2558), ปิยะพันธ์ สนวนศิลป์พงศ์ (2552), ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศ)	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = 51 - ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = มากกว่า 55,001 บาท
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
ความถี่	จัดอันดับ	1 = 0-1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 2 = 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 3 = 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์
2.คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4.คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ชัญญา เตชมหามงคล (2558); ปิยะพันธ์ สวนศิลป์พงศ์ (2552) และ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ชัญญา เตชมหามงคล (2558); ปิยะพันธ์ สวนศิลป์พงศ์ (2552) และ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์

ต่างประเทศ

- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ
- 4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	212	53
เพศหญิง	188	47
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	7	1.8
21 – 30 ปี	111	27.8
31 – 40 ปี	82	20.5
41 – 50 ปี	133	33.3
51 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับต่อมาคือ 21 – 30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับต่อมาคือ 31 – 40 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับต่อมาคือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	240	60
ปริญญาโท	78	19.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาปริญญาตรีมี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับต่อไปคือ ปริญญาโท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	23	5.8
10,001 – 25,000 บาท	121	30.3
25,001 – 35,000 บาท	74	18.5
35,001 – 45,000 บาท	55	13.8
45,001 – 55,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 55,001 บาท	90	22.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อมาคือ มากกว่า 55,001 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับต่อไปคือ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับต่อไปคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับต่อไปคือ 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
ข้าราชการ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	136	34.0
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อันดับต่อไปคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อันดับต่อไปคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับต่อไปคือ อื่นๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับต่อไปคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับสุดท้ายคือ ข้าราชการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์	157	39.3
2- 3 ครั้งต่อสัปดาห์	159	39.8
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	41	10.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	43	10.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2- 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับต่อไปคือ 0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อันดับต่อไปคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับสุดท้ายคือ 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ด้านราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

การรับรู้ด้านราคา	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ราคากาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีราคาค่อนข้างสูง	4.34	0.80	มากที่สุด
2.ราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศเหมาะสมกับรสชาติความอร่อยที่ได้รับ	3.91	0.88	มาก
3.ราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศเหมาะสมกับปริมาณกาแฟที่ได้รับ	3.67	0.86	มาก
4.ราคากาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.21	1.11	ปานกลาง
5.ราคากาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านกาแฟเจ้าอื่น	3.58	0.99	มาก
6.ราคาของสินค้าถูกระบุไว้อย่างชัดเจน	4.22	0.87	มากที่สุด
รวม	3.82	0.68	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านราคาในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ ราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีราคาค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34) ตามด้วย ราคาของสินค้าถูกระบุไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) ตามด้วย ราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศเหมาะสมกับรสชาติความอร่อยที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91) ตามด้วย ราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศเหมาะสมกับปริมาณกาแฟที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67) ตามด้วย ราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านกาแฟเจ้าอื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58) ตามด้วย ราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21)

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษากี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
1.พนักงานให้บริการลูกค้าทันตามกำหนดเวลา	4.18	.74	มาก
2.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องในครั้งแรก	4.18	.67	มาก
3.ร้านกาแฟบริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.21	.68	มากที่สุด
4.พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการอย่างถูกต้องและผิดพลาดน้อยที่สุด	4.21	.65	มากที่สุด
5.พนักงานแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ	3.86	.84	มาก
6.พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	4.16	.76	มาก
7.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	4.20	.75	มาก
8.พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า	4.03	.78	มาก
9.มาตรฐานการให้บริการเป็นที่น่ายอมรับของลูกค้า	4.14	.74	มาก
10.ลูกค้ารู้สึกได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.21	.68	มากที่สุด
11.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอยู่เสมอ	4.24	.76	มากที่สุด
12.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.12	.78	มาก
13.พนักงานของร้านให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียม	4.07	.79	มาก
14.ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าและตอบสนองได้เป็นอย่างดี	4.22	.75	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
15.ร้านมีความเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้าเป็นอย่างดีที่สุด	4.21	.76	มากที่สุด
16.พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.13	.73	มาก
17.ร้านกาแฟมีการแจ้งเวลา เปิด-ปิด ให้ทราบอย่างชัดเจน	4.31	.72	มากที่สุด
18.ร้านกาแฟมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น ปลั๊กไฟ	4.12	.77	มาก
19.ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า	4.13	.76	มาก
20.การตกแต่งสถานที่มีความสะอาด	4.28	.69	มากที่สุด
21.พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.32	.67	มากที่สุด
รวม	4.17	.54	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของกาแฟฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32) ตามด้วย ร้านกาแฟมีการแจ้งเวลา เปิด-ปิด ให้ทราบอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ตามด้วย การตกแต่งสถานที่มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28) ตามด้วย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24) ตามด้วย ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าและตอบสนองได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) ตามด้วย ร้านมีความเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้าเป็นอย่างดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) ตามด้วย ร้านกาแฟบริการตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) ตามด้วย ลูกค้ารู้สึกได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) ตามด้วย พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการอย่างถูกต้อง และผิดพลาดน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) ตามด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ตามด้วย พนักงานให้บริการลูกค้าทันตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วยพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องในครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วย พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ

4.16) ตามด้วย มาตรฐานการให้บริการเป็นที่น่ายอมรับของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) ตามด้วย ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ตามด้วย พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ตามด้วย พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ แนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ตามด้วย ร้านกาแฟมีอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น ปลั๊กไฟ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ตามด้วย พนักงานของร้านให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07) ตามด้วย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) ตามด้วย พนักงาน แจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86)

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์

ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ท่านพอใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ	4.04	.84	มาก
2.ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ	4.00	.80	มาก
3.ท่านอยากแนะนำให้เพื่อน ๆ ได้รู้จักร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ	3.69	.95	มาก
4.โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากกับร้านกาแฟร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ	3.76	.85	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
5.การให้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการเกินความคาดหวังของท่าน	3.76	.88	มาก
6.ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการตอบสนองความต้องการของท่าน	3.92	.87	มาก
รวม	3.87	.72	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความพึงพอใจในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ ท่านพอใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04) ตามด้วย ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00) ตามด้วย ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92) ตามด้วย การให้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการเกินความคาดหวังของท่าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76) ตามด้วย โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากกว่าร้านกาแฟร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76) ตามด้วย ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69)

ส่วนที่ 4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ด้านราคา	3.82	.68	มาก
การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ	4.17	.54	มาก
ความพึงพอใจ	3.86	.72	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82, 4.17, และ 3.86 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ด้านราคาและการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ตารางที่ 4.11: การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
การรับรู้ด้านราคา	.310	.291	7.361	.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ	.743	.556	14.036	.000*

$R^2 = 0.574$, $F = 270.002$, $p^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ .556 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือการรับรู้ด้านราคา ด้วยค่า Beta เท่ากับ .291

ค่า $R^2 = 0.574$ คือตัวแปรตามได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ 57.4% ส่วนอีก 42.6% เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ค่า sig หมายถึง ตัวแปรอิสระ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบ กับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษา ไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1 ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีอายุ 41 – 50 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ความถี่ในการใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 การรับรู้ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่มาก คือ ราคากาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีราคาค่อนข้างสูง ตามด้วยราคาของสินค้าถูกระบุไว้อย่างชัดเจน ตามด้วย ราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศเหมาะสมกับรสชาติความอร่อยที่ได้รับ ตามด้วยราคาของกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศเหมาะสมกับปริมาณกาแฟที่ได้รับ ตามด้วย ราคากาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านกาแฟเจ้าอื่น ตามด้วย ราคากาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

5.1.2.2 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม ตามด้วย ร้านกาแฟมีการแจ้งเวลา เปิด-ปิด ให้ทราบอย่างชัดเจน ตามด้วย การตกแต่งสถานที่ที่มีความสะอาด ตามด้วย ร้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอยู่เสมอ ตามด้วย ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าและตอบสนองได้เป็นอย่างดี ตามด้วย ร้านมีความเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้าเป็นอย่างดีที่สุด ตามด้วย ร้านกาแฟบริการตรงตามเวลาที่กำหนด ตามด้วย ลูกค้ารู้สึกได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ตามด้วย

พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการอย่างถูกต้อง และผิดพลาดน้อยที่สุด ตามด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า ตามด้วย พนักงานให้บริการลูกค้าทันตามกำหนดเวลา ตามด้วย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องในครั้งแรก ตามด้วย พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า อยู่เสมอ ตามด้วย มาตรฐานการให้บริการเป็นที่น่ายอมรับของลูกค้า ตามด้วย ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า ตามด้วย พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า ตามด้วย พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตามด้วย ร้านกาแฟมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น ปลั๊กไฟ ตามด้วย พนักงานของร้านให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียม ตามด้วย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า ตามด้วย พนักงานแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ($P = 0.000^*$) ซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัยของ อิชญา พรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ($P = 0.000^*$) ซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัยของ นัทธมน นักรพณิชย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ที่ใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ควรให้ความสำคัญกับ ราคา กาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจาก กาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของ พนักงานที่มีคุณภาพ จึงทำให้มีราคาสูงเมื่อเทียบกับกาแฟแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ราคาสูง เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของลูกค้า

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ ที่ใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ควรให้ ความสำคัญกับพนักงาน แต่งกายเหมาะสม เนื่องจากการให้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีระเบียบที่ให้ พนักงานแต่งกายเป็น “ยูนิฟอร์ม” หรือ มาตราฐานเดียวกันเพื่อให้เกิดความสวยงาม และเป็น ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ อีกทั้งเครื่องแต่งกายที่ดียังเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ ลูกค้ามองเห็นได้ทันทีที่เข้าไปใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้ผ่านการมองเห็นเครื่องแบบของทาง ร้าน ทำให้จดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลให้ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศมีภาพลักษณ์ที่เป็นเชิงบวกในสายตาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็น สำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายูนิ อาทิเช่น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer-Perceived Value-CPV) หรือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Benefits) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับมากกว่าต้นทุน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับคุณค่า และเกิดความประทับใจ เนื่องจากลูกค้าจะ รู้สึกว่าทำไมสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศถึงมีราคาสูง จึงต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการ ให้บริการที่ดีและการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ความ

จงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศต้องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยการให้บริการที่ดี การสื่อสารกับพนักงานเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกเหมือนได้รับการบริการเป็นอย่างดีในทุกๆ ครั้ง และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ



บรรณานุกรม

- เจิดชาติ ตะโกจีน. (2559). อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยญา เตชมหามงคล. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขียนเหวิน หลี. (2560). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณ ชนก มงคลสุข. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นครทอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน นักพาณิชย์. (2561). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อคลินิกละริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บวร วิวัฒน์แดงสี. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคอปเปอร์โร้ว จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>.
- ปิยะพัช สวนศิลป์พงศ์. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรี ฉันทศิริรักษ์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของรานกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัทธ์ ศรีไพศาลเจริญ. (2562). ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน และปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรลณี โรมรัตน์พันธ์. (2562). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- หวน จี้อณี. (2560). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิษฎา พรกุล. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Freud, S. (2008). *Group psychology and the analysis of the ego* Sigmund Freud. New York: Bantam Books.

- Goforth, C. (2015). *Using and interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Kabir, J.M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1834002595?pq-origsite=gscholar>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11–51.
- Lewis, R.C., & Boom, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Chicago: American Marketing Association.
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- 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, (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schmenner, R.W. (1995). *Service operation management*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Vroom, W.H. (1964). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.

- Wolman, B.B. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An introductory analysis*, (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
 ผู้บริโภคในร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
 แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการต่อไป
 ขอความกรุณาตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความ
 ร่วมมือไว้ ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้า ข้อความคำตอบของท่าน
 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55,001 บาท

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

แบบวัดต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

	ประเด็น	ระดับการรับรู้				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	พนักงานให้บริการลูกค้าทันตามกำหนดเวลา					
2	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องในครั้งแรก					
3	ร้านกาแฟบริการตรงตามเวลาที่กำหนด					
4	พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการอย่างถูกต้อง และ ผิดพลาดน้อยที่สุด					
5	พนักงานแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ					
6	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ					
7	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
8	พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า					
9	มาตรฐานการให้บริการเป็นที่น่ายอมรับของลูกค้า					
10	ลูกค้ารู้สึกได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ					
11	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอยู่เสมอ					
12	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำและตอบ คำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
13	พนักงานของร้านให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายอย่าง เท่าเทียม					
14	ร้านมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าและตอบสนองได้เป็นอย่างดี					
15	ร้านมีความเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้าเป็นอย่างดีที่สุด					
16	พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
17	ร้านกาแฟมีการแจ้งเวลา เปิด-ปิด ให้ทราบอย่างชัดเจน					
18	ร้านกาแฟมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ดึงดูดลูกค้าให้มา ใช้บริการ เช่น ปลั๊กไฟ					

ประเด็น		ระดับการรับรู้				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า					
20	การตกแต่งสถานที่มีความสะอาด					
21	พนักงานแต่งกายเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น		ระดับความพึงพอใจ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ท่านพอใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ					
2	ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ					
3	โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากกว่าร้านกาแฟร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ					
4	ท่านอยากแนะนำให้เพื่อน ๆ ได้รู้จักร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการ					
5	การให้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการเกินความคาดหวังของท่าน					
6	ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการตอบสนองความต้องการของท่าน					

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	212	53.0	53.0	53.0
หญิง	188	47.0	47.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	7	1.8	1.8	1.8
21 - 30 ปี	111	27.8	27.8	29.5
31 - 40 ปี	82	20.5	20.5	50.0
41 - 50 ปี	133	33.3	33.3	83.3
51 - ปีขึ้นไป	67	16.8	16.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	79	19.8	19.8	19.8
ปริญญาตรี	240	60.0	60.0	79.8
ปริญญาโท	78	19.5	19.5	99.3
ปริญญาเอก	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	23	5.8	5.8	5.8
10,001 – 25,000 บาท	121	30.3	30.3	36.0
25,001 – 35,000 บาท	74	18.5	18.5	54.5
35,001 – 45,000 บาท	55	13.8	13.8	68.3
45,001 – 55,000 บาท	37	9.3	9.3	77.5
มากกว่า 55,001 บาท	90	22.5	22.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5	8.5	8.5
ข้าราชการ	12	3.0	3.0	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.3	44.3	55.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0	4.0	59.8
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	136	34.0	34.0	93.8
อื่นๆ	25	6.3	6.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความถี่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์	157	39.3	39.3	39.3
2- 3 ครั้งต่อสัปดาห์	159	39.8	39.8	79.0
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	41	10.3	10.3	89.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	43	10.8	10.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
a1	400	4.3350	.79961
a2	400	3.9050	.87630
a3	400	3.6700	.85611
a4	400	3.2050	1.11178
a5	400	3.5750	.99340
a6	400	4.2150	.86929
Valid N (listwise)	400		
b1	400	4.1825	.74537
b2	400	4.1750	.67119
b3	400	4.2050	.68127
b4	400	4.2075	.65231
b5	400	3.8600	.83795
b6	400	4.1625	.76325
b7	400	4.2000	.75261
b8	400	4.0250	.77516
b9	400	4.1425	.73726
b10	400	4.2100	.68342
b11	400	4.2425	.75506
b12	400	4.1150	.77993

b13	400	4.0650	.78888
b14	400	4.2225	.75127
b15	400	4.2100	.75983
b16	400	4.1275	.72978
b17	400	4.3100	.71777
b18	400	4.1175	.77148
b19	400	4.1300	.75798
b20	400	4.2750	.68961
b21	400	4.3225	.67054
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
c1	400	4.0425	.83812
c2	400	4.0000	.80100
c3	400	3.6875	.94979
c4	400	3.7550	.85252
c5	400	3.7525	.88499
c6	400	3.9275	.86552
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
pro1	400	3.8175	.68043
pro2	400	4.1670	.54166
pro3	400	3.8608	.72467
Valid N (listwise)	400		

A

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

B

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	21

C

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

ค่ารวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.421	.187										
	pro1	.310	.042	.291	7.361	.000	.227	.393	.605	.347	.240	.681	1.468
	pro2	.743	.053	.556	14.036	.000	.639	.847	.720	.576	.459	.681	1.468

a. Dependent Variable: pro3

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ** นาย รพีพงศ์ ไกรยศรนานนท์
- อีเมล** raphipong.krai@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย
โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ปีการศึกษา 255๓
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ปีการศึกษา 2561



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รพีพงศ์ ไกรเกษมพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 23
ซอย 7 ถนน 60กัญ ตำบล/แขวง บางบอน
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202597
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....
คณะ.....บริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในวันทะเลเบรลินด์ ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(รุ่งนงค์ ไกรสงคราม) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

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

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

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