

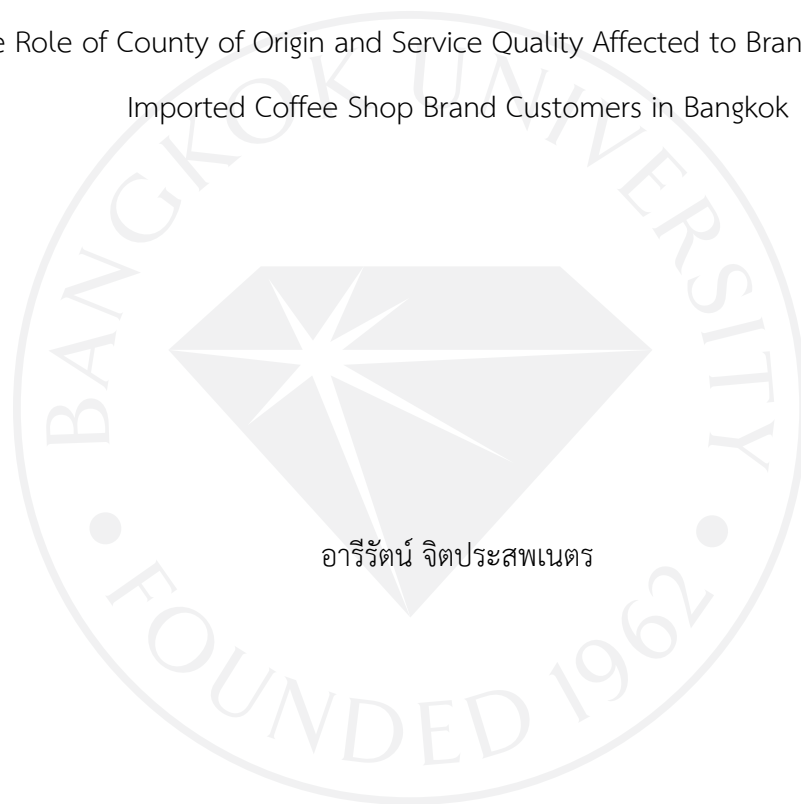
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Role of Country of Origin and Service Quality Affected to Brand
Loyalty of Imported Coffee Shop Brand Customers in Bangkok



ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด
แบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Role of County of Origin and Service Quality Affected to Brand Loyalty of
Imported Coffee Shop Brand Customers in Bangkok



อารีรัตน์ จิตประสพเนตร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

อารีรัตน์ จิตประสพเนตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ
ร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อาริรัตน์ จิตประสพเนตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

อารีรัตน์ จิตประสพเนตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด
แบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้จัดทำขึ้น โดยมีจุดประสงค์คือการศึกษาถึงภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดและ
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ โดยตัวผู้วิจัยนั้น
ได้แบ่งตัวแปรออกเป็น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ซึ่ง
ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คุณภาพการบริการด้าน
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ
คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการและคุณภาพการบริการด้านความเห็น
อกเห็นใจ

งานวิจัยนี้มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ(Import Brand) โดยทำ
การสุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถามโดยวิธีเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองในบริเวณร้านกาแฟสดแบรนด์
ต่างประเทศ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 21-30 ปี
ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000
บาท

ผลการวิจัยจากการที่ได้ทดสอบสมมติฐาน หลังจากตัวผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใน
ด้านของ ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์
ประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้น ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ แต่
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อ

ความต้องการบริการ คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ประเทศต้นกำเนิดสินค้า, คุณภาพการให้บริการ , ความจงรักภักดีต่อแบรนด์



Jitprasobnate, A. M.B.A., May 2016, Graduate School Bangkok University.

The Role of County of Origin and Service Quality Affected to Brand Loyalty of Imported Coffee Shop Brand Customers in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Lokweepun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research is to study the Role of County of origin and Service Quality Affected to Brand Loyalty of Imported Brand Coffee Shop. Variables used for this study includes image Country of origin and Service quality (i.e., tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) as independent variables, and brand loyalty as dependent variable.

This research includes consumers of Imported brand coffee shop. A sample group of 400 respondents at coffee shop in Paragon and The sense Pinkloa. This study was conducted using quantitative method for data collection. The data was analyzed using frequency percentage mean and standard deviation Pearson's correlation coefficient and multiple regression

The results show that most respondents are females,. at age between 21-30 year old. They graduated with a bachelor's degree and work for private companies. The respondents earn and average monthly income between 15,001-30,000 baht.

The results of Hypothesis . testing found that there is no significant effect brand loyalty of imported coffee shop brand. However, it was found service quality has a significant effect on brand loyalty of imported coffee shop brand, particularly on the components of reliability, responsiveness, and assurance.

Keywords: The Role of County of Origin, Service Quality, Brand Loyalty of

Imported Brand



กิตติกรรมประกาศ

ตัวผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จไปด้วยดี นอกจากนี้ตัวผู้วิจัยเองต้องขอขอบพระคุณ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยนั้นรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา รักและ ปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษา ขอคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอด 1 ปี ที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ตัวผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อารีรัตน์ จิตประสพเนตร

สารบัญ

หน้า

| | |
|--|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ท |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 5 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ | 10 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 12 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 15 |

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

| | |
|--|----|
| บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.5 สมมติฐานการวิจัย | 20 |
| 2.6 กรอบแนวคิด | 22 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 23 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ | 25 |
| 3.3 ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วิจัย | 26 |
| 3.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล | 27 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย | 31 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 32 |
| 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม | 35 |
| 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด | 37 |
| 4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการใช้บริการ | 39 |
| 4.4 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ | 43 |
| 4.5 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 46 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | 50 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 50 |
| 5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 52 |
| 5.3 การอภิปรายผล | 54 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำไปใช้ | 57 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป | 57 |
| บรรณานุกรม | 63 |
| ภาคผนวก | 66 |
| ประวัติผู้เขียน | 74 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในการรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1: ประเทศแหล่งกำเนิดร้านค้ากาแฟแบรนด์ต่างประเทศ | 2 |
| ตารางที่ 2.1: สินค้าที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศ | 8 |
| ตารางที่ 3.1: หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา | 26 |
| ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร | 28 |
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) | 32 |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ) | 33 |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) | 33 |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ) | 33 |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้) | 34 |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (ความถี่ในการใช้บริการ) | 35 |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (จุดประสงค์ในการใช้บริการ) | 35 |
| ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (ปริมาณในการดื่มกาแฟในแต่ละวัน) | 35 |
| ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค) | 36 |
| ตารางที่ 4.10: จำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม | 37 |

(ร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศที่ใช้บริการบ่อยที่สุด)

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ของกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ | 38 |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) | 39 |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) | 40 |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ) | 40 |
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ) | 41 |
| ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความเห็นอกเห็นใจ) | 42 |
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ | 43 |
| ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation) | 45 |
| ตารางที่ 4.19: ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ | 46 |
| ตารางที่ 4.20: คุณภาพการให้บริการทั้ง5ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด | 47 |

แบรนด์ต่างประเทศ

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

48

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ผลกระทบของประเทศต้นกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

หน้า

10

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย

22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟเริ่มต้นมาจากประเทศในแถบตะวันออกกลาง ซึ่งถูกค้นพบโดยบังเอิญโดยคนเลี้ยงแกะชาวเยเมนที่สังเกตเห็นได้ว่าแพะมีความกระตือรือร้นมากขึ้นหลังจากได้กินกาแฟไป และเมื่อคนเลี้ยงแพะได้ลองรับประทานกาแฟเข้าไปบ้างก็เกิดผลเช่นเดียวกับแพะ เป็นที่มาของความนิยมในเวลาต่อมาปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็น เวลานาน แต่ความนิยมและพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ อดีตชาวไทยนั้นนิยมดื่มกาแฟแบบรถเข็น ร้านกาแฟแผงลอย หรือกาแฟห้องแถว แต่ปัจจุบันนี้ร้านกาแฟมักจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และความแตกต่างของร้านกาแฟยุคก่อนกับยุคปัจจุบันนี้ ส่งผลให้การรับรู้และเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ร้านกาแฟไทยแบบเดิมๆมีบทบาทน้อยลง โดยเฉพาะสังคมเมือง ที่เน้นร้านกาแฟที่ตกแต่งรูปแบบร้านเพื่อผู้บริโภค ใช้กาแฟคว้บคุณภาพสูง มีสูตรและมาตรฐานที่มีเอกลักษณ์ของร้าน มีการตั้งราคาสูงๆ และมีการบริการที่มีคุณภาพดี จึงเป็นที่มาของร้านกาแฟรูปแบบใหม่ที่ได้รับการยอมรับ (ศิวัชรุจน์ กันทะวงศ์, 2548, หน้า1)

ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเติบโตอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 4 -6 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท ปัจจุบันสำคัญที่ทำให้ตลาดกาแฟขยายตัว เนื่องจาก ความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟมีการขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) และเมื่อตลาดกาแฟขยายตัวและมีแบรนด์ต่างประเทศเข้ามาทำการลงทุนเห็นได้จาก การเลือกที่จะลงทุนเพิ่มของ มร. ฮาวเวิร์ด ซึ่งเป็น ซีอีโอของร้านกาแฟสตาร์บัค ตั้งเป้าเพิ่มสาขาจาก 169 สาขา เพิ่มขึ้นกว่า 300 แห่ง ภายใน5 ปี ในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสดนั้นมีมูลค่าถึง 5-6พันล้านบาท ทำให้ตลาดนั้นเกิดการเติบโตได้มากขึ้น ทั้งนี้ ยังมีผู้เปิดตัวแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นตามมา (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์) ดังนั้น การที่จะทำให้ยอดขายนั้นเพิ่มขึ้นหรือคงลูกค้าเก่าเอาไว้ ต้องสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ให้ลูกค้า นั้นไม่ไปใช้บริการร้านกาแฟอื่น และปัจจัยที่ทำของความจงรักภักดีนั้นมีมากมายหลากหลายประเภท

ซึ่งหากเป็นด้านการบริการแล้ว คุณภาพการบริการก็อาจเป็นส่วนหนึ่งของการที่ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อแบรนด์ ยกตัวอย่างร้านกาแฟที่เน้นการบริการเช่น Starbucks จะมีวิธีบริการและดูแลลูกค้าเช่น การสอบถามความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยตัดสินใจ หรือ จัดจำหน่ายลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยๆ ได้ว่าลูกค้าท่านนั้นชอบสิ่งเครื่องดื่มอะไรเป็นประจำ สอบถามความเป็นอยู่ลูกค้า ชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยให้ทราบถึงความไม่พอใจของลูกค้า พนักงานจะได้รับการอบรมเกี่ยวกับความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งพนักงานต้องมีสติและพิจารณาความไม่พอใจนั้นได้ และแก้ปัญหา พนักงานของ Starbucks ได้รับการอบรมเรื่องการแก้ปัญหาความเข้าใจผิดมาเป็นอย่างดี เช่น หากทางร้านนำเครื่องดื่มมาให้ผู้บริโภคมืด ทางร้านจะทำให้ใหม่โดยที่ไม่มีข้อแก้ตัว หรือหากทำให้ผู้บริโภครอนานเกินไป พนักงานนั้นไม่เพียงที่จะขอโทษ แต่จะนำคูปองสำหรับดื่มเครื่องดื่มปริมาณทดแทน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

ซึ่งการที่ร้านกาแฟสดของต่างประเทศนั้นเน้นการบริการ ทำให้ผู้บริโภคนั้นนิยมใช้บริการร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศมากขึ้นด้วย ทำให้มีร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศนั้นเข้ามาลงทุกกันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และแบรนด์กาแฟสดนั้นก็มียากมายหลายแบรนด์และมาจากหลายๆประเทศ ยกตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1.1: ประเทศแหล่งกำเนิดร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ

| ชื่อร้านกาแฟ | แหล่งกำเนิดมาจากประเทศ | ผู้เป็นเจ้าของในไทย | ปีก่อตั้ง |
|----------------------|------------------------|--------------------------|--------------|
| Starbuck | สหรัฐอเมริกา | สตาร์บัคส์(ประเทศไทย) | 15 ปี |
| Segafredo | อิตาลี | CRG | มากกว่า 5 ปี |
| Tom n Toms | เกาหลี | ทัมแอนด์ทัมส์โฮลดีัง | 3 ปี |
| Coffebean & Tea leaf | สหรัฐอเมริกา | พีโก้ฟู้ด(ตระกูลศรีชวลา) | พ.ย. 2555 |
| Gloria's Jean | ออสเตรเลีย | พรีโมฟู้ดแอนด์เบฟเวอเรจ | 3 ปี |
| Coffeol | UAE | คอฟฟี่ออล | 2ปี |
| Coffee club | ออสเตรเลีย | ไมเนอร์ | 9 ปี |

ลูกค้าที่ตีพิมพ์กาแฟนั้นส่วนมากมักนิยมตีพิมพ์กาแฟของต่างประเทศเพราะภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์นั้นมีผลมาจากประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์เนื่องจากในความคิดถึงคนไทยนั้นเหมือนเป็นการรับประกันถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการว่าสินค้าจากประเทศนั้นๆน่าเชื่อถือโดยมีวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งต้นกำเนิดนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า (ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, 2553) หากร้านกาแฟนั้นๆมีภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดที่ดีการซื้อสินค้าของลูกค้าก็จะสูงขึ้นตาม อีกอย่างหนึ่งคือค่านิยมของคนไทยว่าการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าต้นกำเนิดจากต่างประเทศแล้วทำให้บุคลิกหรือภาพลักษณ์ของตนดีขึ้นเช่นการถือแก้วแบรนด์ต่างประเทศนั้นทำให้มีความภูมิใจและมั่นใจมากกว่าถือแก้วกาแฟของไทย ค่านิยมและความเข้าใจแบบนี้อาจส่งผลให้เกิดความภักดีในแบรนด์ได้ และร้านกาแฟแต่ละร้านนั้นก็ยังมีลักษณะและรูปแบบของร้านที่ต่างกันออกไป เช่นบางร้านเน้นการบริการต่อลูกค้า บางร้านเน้นคุณภาพของสินค้า หรือบางร้านเน้นไลฟ์สไตล์ของคนที่มาดื่ม เช่นคนทำงาน นักศึกษา คนรักสัตว์

จากงานวิจัยในอดีต สงกรานต์ จิรายุณท์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกาแฟพรีเมียมโดยศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาตลาดกาแฟพรีเมียมในภาพรวมซึ่งประกอบด้วยแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งยังไม่มีผลการศึกษาของกาแฟพรีเมียมที่เป็นของแบรนด์ต่างประเทศเพียงอย่างเดียว อีกทั้ง งานวิจัยข้างต้นนั้น ยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ซึ่งตัวแปรนี้ได้เคยถูกศึกษาในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่กาแฟพรีเมียม เช่นงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ที่ศึกษาโดย ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลและคลินิก ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาธุรกิจทั้งด้านเวชภัณฑ์ยา ซึ่งไม่ใช่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านเครื่องดื่มเช่นกาแฟ และ งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดอีกอันหนึ่งคือ การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีมบทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยของ สุมาลี วิจักษ์กุล (2558) ซึ่งพบว่า ด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า

ก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม ดังนี้ งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษารูจิด้าน การบริโภคเหมือนกัน แต่เป็นคนละประเภทกับร้านกาแฟพรีเมียม จากการได้ศึกษางานวิจัยข้างต้น ผลการศึกษาออกมาว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่ง ผลจากงานวิจัยที่ออกมานั้นได้สรุปออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า และการรับรู้คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความภักดี โดยตัวผู้วิจัยนั้นต้องการที่จะศึกษา อุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ ประเทศต้นกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทำให้ ผู้วิจัยนั้นสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟสดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของร้านกาแฟสดที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อแบรนด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนที่ดื่มกาแฟของแบรนด์ต่างประเทศเท่านั้น และกลุ่มเป้าหมาย ต้องอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ต้องเป็นลูกค้าที่เคยใช้ บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ บริการร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดรวมทั้งชายและหญิงขนาด 5,692,284คน (สำนักทะเบียน) ซึ่งจากการคำนวณจากสมการของ Taro Yamane (1967)¹ จะได้ กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 399 คน โดยจะปัดขึ้นเป็น 400 คนเพื่อให้่ายต่อการเก็บแบบสอบถาม แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่ชัดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า และ คุณภาพการให้บริการ ของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

2. ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2558 – กรกฎาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร และผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหน้าใหม่ ในการนำข้อมูล

การวิจัยที่ได้ทั้งหมดนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศนั้นเน้นการให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการร้านค้า(thalovecoffee, 2554)

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการที่จะนำตัวแปรที่ตัวผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสถิติอื่นๆ เช่นการนำตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า หรือคุณภาพการให้บริการไปศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นๆ

1.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficient)และ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านกาแฟสด คือ ร้านกาแฟที่ผสมผสานระหว่าง “ภัตตาคาร” และ “บาร์” เข้าด้วยกันโดยร้านกาแฟสดทั่วไปจะไม่มีขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีเพียงเครื่องดื่ม ประเภท ชา กาแฟเท่านั้น โดยที่อาจมีอาหารว่าง เช่น ซุป แซนวิชหรือขนมอบที่เสิร์ฟคู่กัน

1.6.2 ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึงประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้านั้นๆ หรือเป็นประเทศที่เป็นสำนักงานใหญ่ของสินค้านั้นตั้งอยู่

1.6.3 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด หมายถึง การรับรู้ภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งบนพื้นฐานด้านการผลิตและลักษณะจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศนั้นๆ

1.6.4 Imported Brand หมายถึง สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในที่นี้ หมายถึงร้านกาแฟสดที่นำเข้าแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย

1.6.5 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

1.6.6 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือการตรึงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟสดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image)

Nagashima(1970) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า(Country of Origin Image) หมายถึง ชื่อเสียง (Reputation) หรือ ภาพ (Picture) และต้นฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดนั้นเกิดจากตัวแปรหลากหลายตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัติของตัวสินค้า ลักษณะของประเทศนั้นๆ พื้นฐานทางการเมือง เศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของประเทศนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้น ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสำคัญอย่างมาก

Hakala, Lemmetyine & Kontota (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และ ภาพลักษณ์ของประเทศต้น

กำเนิดสินค้านั้นสามารถที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ถ้าภาพลักษณ์ของประเทศนั้นอยู่ในเชิงบวก สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ตัวสินค้า

Skaggs, Falk, Almone & Cardenas (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สำคัญมากต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Nebenzahl and Jeffe (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดนั้น เป็นผลกระทบจากการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มาจากประเทศนั้นแตกต่างกัน (Han 1990)

ขณะที่ Ozsomer & Cavugil (1991, cited in Ahmed & d'Astous, 1995) ได้อธิบายไว้ว่า คำว่าประเทศต้นกำเนิดสินค้า คือ ประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทสินค้าหรือแบรนด์นั้นตั้งอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Samiee (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้นหมายถึง ประเทศบ้านเกิดของบริษัทหรือแบรนด์ของสินค้า หรือว่าประเทศที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงแบรนด์ Toyota ก็จะมีถึงประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของสินค้า ซึ่งประเทศต้นกำเนิดนี้อาจจะเป็นประเทศเดียวกับประเทศที่ผลิตสินค้า หรืออาจจะเป็นคนละประเทศก็ได้

ดลภักวี อ่องระเบียบ (2545) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคนั้นจะสร้างความคิดที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องรวมเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศเข้าด้วยกันมารวมอยู่ในคุณลักษณะของสินค้าที่บริโภคด้วย ซึ่งความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งได้พบว่า ประเทศต่างๆ มักจะมีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งดังนี้

ตารางที่ 2.1: สินค้าที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศ

| สินค้า | ประเทศ |
|--------------------|--------------|
| เสื้อผ้าผู้ชาย | อิตาลี |
| โทรทัศน์ | ญี่ปุ่น |
| รถยนต์ | เยอรมนี |
| เครื่องทำความสะอาด | เยอรมนี |
| เครื่องสำอาง | ฝรั่งเศส |
| ฟิล์มถ่ายภาพ | ญี่ปุ่น |
| อุปกรณ์กีฬา | สหรัฐอเมริกา |

ที่มา: Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Minard, W.P. (1995)

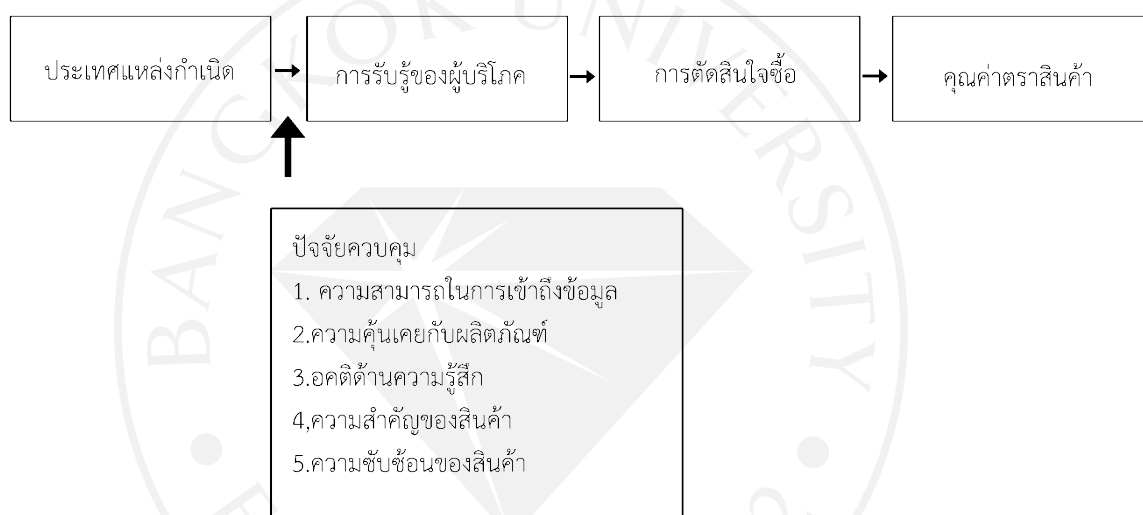
Erickson Johansson & Chao. (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศต้นกำเนิดนั้นไม่เพียงพอที่จะมีอิทธิพลในการรับรู้ของสินค้า แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทาง สมพล วันตะเมลล์ (2550) ได้ศึกษา ถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดว่ามี 4 ข้อดังนี้

- 1) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ว่าสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดใดๆ มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ
- 2) ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Belief and Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ Han (1989) ได้กล่าวต่อไว้อีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดกับความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Brand Attitude) ไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคนั้นไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ น้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมาใช้สร้างความเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศนั้นๆ และส่งผลไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ในที่สุด เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทดลองซื้ออาหารที่นำเข้าจากประเทศจีน แต่ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศจีนนั้นเป็นประเทศที่ใช้แรงงานนักโทษในการผลิตสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อว่า อาหารจากประเทศจีนนั้นมีคุณภาพต่ำ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ที่มาจากประเทศจีนทั้งหมด
- 3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ หากสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ดี ความตั้งใจซื้อของลูกค้าก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่ง Erickson และคณะ (1984) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า

นั้นไม่เพียงพอ แต่อาจส่งอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดนั้น ส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์ที่ได้โดยที่ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งผลให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.1: ผลกระทบของประเทศต้นกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: สมพล วันตะเมธล. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, วารสารประชากรศาสตร์

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้น ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งผลต่อไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด โดยผลกระทบนั้นจะมากน้อยขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ประการที่หนึ่ง ความสามารถในการที่จะเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า ถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มาก การส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดก็จะลดลง ประการที่สอง ความคุ้นเคยกับสินค้า ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความคุ้นเคยกับสินค้ามาก ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดลดลง ประการที่สาม อคติด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่มีความอคติด้านของความรักประเทศชาติของตน ประการที่สี่ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อลูกค้ามาก ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดก็จะสูงขึ้น

ประการที่ห้า ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นหลากหลายอย่าง ทำให้ผลกระทบของประเทศต้นกำเนิดลดลง

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า(Country of Origin Image) หมายถึง ชื่อเสียง ภาพ และต้นฉบับทางความคิด ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ดี ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้น มี การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และส่งผลไปถึง การเกิดคุณค่าของสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ

Zeithaml, 1998 (อ้างใน ลัดดา พุทธวารีกานต์, 2550 หน้า 50) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ไว้ว่า คือ การประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

Parasuraman, Zeithal and Berry (1988) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการนั้นหมายถึง ความแตกต่างของความหวังของลูกค้า และการที่ลูกค้ารับรู้ผลของการดำเนินงานภายหลังจากการได้รับการบริการ

Joewona & Kubota(2007) กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการนั้นเป็นตัวชีวิตของวิธีที่ดีอย่างหนึ่งของระดับการให้บริการที่คาดหวังของลูกค้าในขณะที่ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ หมายถึงการให้บริการนั้นต้องทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดยอยู่บนพื้นฐานที่สอดคล้องกัน

Oliver (1980) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการจะนำไปสู่ความพอใจโดยการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการและการให้บริการแก่ลูกค้า

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมีอยู่ 5 มิติ หรือภายใต้ชื่อ SERVQUAL ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นและอำนวยความสะดวก อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญญาลักษณ์ อารวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการนั้นรู้สึกถึงบริการนั้นๆได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อใจไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ และการบริการต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลเช่นเดิมทุกจุดของการบริการ มีความสม่ำเสมอที่จะให้ผู้เข้ารับบริการนั้นรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้อย่างทันที ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ารับบริการ โดยจะต้องแสดงถึงความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการ ว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ดังนั้นการวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนี้สามารถประยุกต์ใช้ สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง สิ่งมีชีวิตระดับ การบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ บริการนั้นต้องทำให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้าโดยอยู่บนพื้นฐานที่สอดคล้องกัน คุณภาพการบริการจะนำไปสู่ความพอใจโดยการ พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการและการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่ง คุณภาพการให้บริการนั้นสามารถวัดได้ 5 ข้อ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเข้าใจ ใ้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (กิตติ สิริพัลลภ, 2542, หน้า 81) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือ ตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อ ต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่ารักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มากมายในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง หรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ สำคัญคือการสร้างความจงรักภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมี ความจำเป็นมาก และทำให้เกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจสรุปว่าความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้านั้นมีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการ ซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา ดังนี้

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะ สามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้ง จนเกิดเป็นความภักดีตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสฟู้ดตามลำดับดังนี้

แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้อ อาจมีข้อจำกัดและแปลความผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการ ภักดีตราสินค้าก็ได้เช่น อาจเกิดจากการไม่มีทางเลือกอื่น ทำให้ต้องบริโภคสินค้าตราสินค้านี้ อย่าง เดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความจงรักภักดีตราสินค้าคือสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความผูกพันเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่น ในตราสินค้านั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใด มาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้าง ความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคไปแล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีก

2. การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อและประทับใจตรา สินค้าอยู่ในใจเสมอ เช่นผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงที่ชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจใน ความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตรา สินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่นเวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็จะนึกถึง Xerox หรือนึกถึงฟาสฟูดก็จะนึกถึง แมคโดนัลด์

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการที่จะหาข้อมูลเมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตรา สินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นไปบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักอีกด้วย

Pong&Yee (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจาก พฤติกรรมและทัศนคติและความรับรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ให้อัตตภาพจงรักภักดีได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงความผูกพันที่ ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Word of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีและมีประสิทธิภาพ
3. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ (Period of Usage) คือ การวัดการเข้ารับบริการว่ามีความ ต่อเนื่องหรือไม่ สะท้อนสถานการณ์บริโภคว่าความจงรักภักดีระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือหากราคาสูงขึ้น ผู้บริโภค ก็ยังมีความจงรักภักดีเลือกซื้อสินค้าของเราอยู่
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อ สิ่งเดิมๆเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจริงๆ จะแสดงความชอบ ออกมาอย่างเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลเพื่อการ ตัดสินใจเพิ่มขึ้น
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First in mind) การบริการนั้นๆ จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหาก ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดี

Aaker(1991) อธิบายถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นการแสดงถึงความมั่นคงที่ ผู้บริโภคนั้นมีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคนั้นมองไม่เห็นถึงความแตกต่าง ของแต่ละแบรนด์ ก็จะเห็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะซื้อสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความ จงรักภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูงและผู้บริโภคซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะสามารถที่จะลดต้นทุนทางการตลาด

ให้กับสินค้านั้นๆได้ ทำให้แบรนด์มีอำนาจต่อรองกับร้านค้าและช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันของคู่แข่ง ทำให้เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น

Chesnut (1978, p.33-34)ได้ให้นิยามของคำว่าภักดีหมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งนั้นจะมีผลต่อการสร้าง ป้องกันหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นคงอยู่ได้ในระยะยาวและยั่งยืนต่อไป

เวิร์ตต์ อินทสระ (2555) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ๆหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือความตั้งใจผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องอย่างตลอดมา ซึ่งการที่ผู้บริโภคนั้นรักและศรัทธาแบรนด์สินค้าหนึ่งจนไม่อยากจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ผู้บริโภคนั้นจะมีความรู้สึกคุ้นชินกับแบรนด์นั้น และมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์มีหลายระดับด้วยกัน ความยากของการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น ได้มีคำกล่าวที่ว่า การที่จะสร้างลูกค้าใหม่เพียง1คน นั้น มีต้นทุนที่สูงกว่าการที่รักษาลูกค้าเก่าถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในแบรนด์และมีกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ไปใช้สินค้าอื่นๆอยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ๆหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือความตั้งใจผู้บริโภค หรือรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งนั้นจะมีผลต่อการสร้าง ป้องกันหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นคงอยู่ได้ในระยะยาวและยั่งยืนต่อไป ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมและทัศนคติและความรับรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ให้วัดความจงรักภักดีได้ดังนี้ พฤติกรรมซื้อซ้ำ คำบอกเล่า ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ไม่อ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า ลดตัวเลือกและเป็นอันดับแรกในใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศและแฟรนไชส์ของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมเป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศมีสถานภาพ อายุ อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของไทยนั้นมีเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการนั้น ร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศมีคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าด้านการต้อนรับของพนักงาน และการบริการ ด้านทัศนคติ และการแก้ปัญหา ที่ส่งผลต่อความภักดีของการบริการ ส่วนกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของไทยมีคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านทัศนคติและด้านการแก้ปัญหาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการเท่านั้น

สงกรานต์ จิรายุพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย ผลการศึกษานั้นพบว่า องค์ประกอบของการบริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นคือ คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ส่วนคุณภาพการให้บริการด้าน ความมั่นใจได้ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า ส่วนคุณภาพการให้บริการด้าน การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน การตอบสนองลูกค้า ส่งผลบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ

อัมพล ชูสนุก และกฤษณณัฐ หนูนชู (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าทิวรี่ชั่นส์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิง ปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 405 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาได้พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า นั้น มีอิทธิพลทางบวกต่อ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการ ให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความมั่นใจ ด้านความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า

ธิดาวรรณ สังฆะโยธิน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจในคุณภาพการ ให้บริการอยู่ในระดับมากทุกๆด้าน ในด้านการบริการด้วยความยิ้มแย้ม มีความเข้าใจ ด้านการบริการ ด้วยความกระตือรือร้น ความรวดเร็ว ด้านความพร้อมในการให้บริการ มีระดับคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันออกไป มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตดอนเมืองที่แตกต่างกัน

เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความภักดีของ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการ ให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี ศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร อาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานีและ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความ ภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ลูกค้าของธนาคารอาคาร สงเคราะห์สาขาปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่ม ตัวอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีผลการวิจัยดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคาร สงเคราะห์สาขาปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วใน การให้บริการนั้นสูงสุด รองลงมาคือด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านมารยาท และด้านความ ถูกต้อง ส่วนด้านความภักดีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี โดยรวมพบว่า ระยะเวลาการ

เป็นลูกค้า 3-6 ปี ร้อยละ 35.8 กลับมาใช้บริการแน่นอน ร้อยละ 52.0 ไม่บอกเล่าประสบการณ์การให้บริการ ร้อยละ 37.5 จะเลือกมาใช้บริการของธนาคารขึ้นกับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร ร้อยละ 45.8 สิ่งที่ทำมาทำให้มาใช้บริการเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 31.8 และด้านความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษิกา สิทธิชันแก้ว (2555) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านยา กรณีศึกษาร้านขายยาฟาซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ คุณภาพการบริการร้านขายยาฟาซิโนสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาคุณภาพการ บริการของร้านขายยาฟาซิโนสาขาในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสืบหาช่องว่างในการบริการของผู้ให้และผู้รับบริการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนาโดยใช้แบบสอบถาม 400 รายการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาฟาซิโนในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาคือ การรับรู้การบริการสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาฟาซิโนในจังหวัดเชียงใหม่รับรู้มากเป็นที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการสนองตอบความประสงค์ด้านการเป็นรูปธรรม ด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษากล่าวได้ว่า ร้านขาย ยาฟาซิโนในจังหวัดเชียงใหม่ ประเมินระดับคุณภาพการบริการที่มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมตามลำดับ

ด้านประเทศแหล่งกำเนิด

สุมาลี วิจักษ์กุล(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีมบทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม และตัวผู้วิจัยนั้นได้ศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมอีกด้วย คือเรื่องการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนและประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถามไปตามสถานศึกษา ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 273 คน มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่นั้นจบปริญญา

ตรี เป็นพนักงานเอกชนรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคนั้นจะนิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อ แม็กนัมมากที่สุด สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและด้านการควบคุมพฤติกรรมที่ผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านประเทศต้นกำเนิดเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 3.58 คือ ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีการออกแบบอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ประเทศที่แบรนด์ X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงและภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ผลการทดสอบสมมติฐานออกมาว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อนั้นมีความสอดคล้องกัน ในด้านของทัศนคติ การควบคุมพฤติกรรมประเทศต้นกำเนิดและการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มากที่สุด ทัศนคติ(Attitude) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติที่กลมกล่อม

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งเป็นแพทย์จำนวน 210 คน เภสัชกร 222 คน และปฏิบัติงานในคลินิกและโรงพยาบาลใกล้เคียงกันโดยต่างกันเพียง 2 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 137 คน และผลการศึกษาปัจจัยการซื้อซ้ำ จำแนกดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งการทดสอบสมมติฐานออกมาดังนี้ คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลและคลินิก และกลยุทธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลและคลินิก

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

มัทธยา กรงเด็น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีตราสินค้าคาเฟอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟคาเฟอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าคาเฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จำนวนประชากรที่ศึกษา 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลในโปรแกรม SPSS ผลที่ได้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน อายุ 30-37 ปี จำนวน 153 คน ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 153 คน สถานภาพโสด จำนวน 211 คน อาชีพ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 157 คน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 125 คน ปัจจัยการสร้างตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านความแตกต่างมากที่สุด และด้านคุณภาพรองลงมา ส่วนด้านความจงรักภักดีนั้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้านั้นให้ความสำคัญต่อความง่ายต่อการเข้าถึงมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่าง การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความจงรักภักดีนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.5

วรมาศ บุษพาชาติและ บุษงาชัยวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและศึกษาความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันต่อกาแฟสัตว์เลี้ยง โดยศึกษาจากผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่ไม่มีสัตว์เลี้ยง การวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ความมั่นคง ความผูกพันต่อร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ปัจจัยทางด้าน

ความภาคภูมิใจพบว่า ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงทำให้เกิดความพึงพอใจ และผู้มาใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการอีก

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

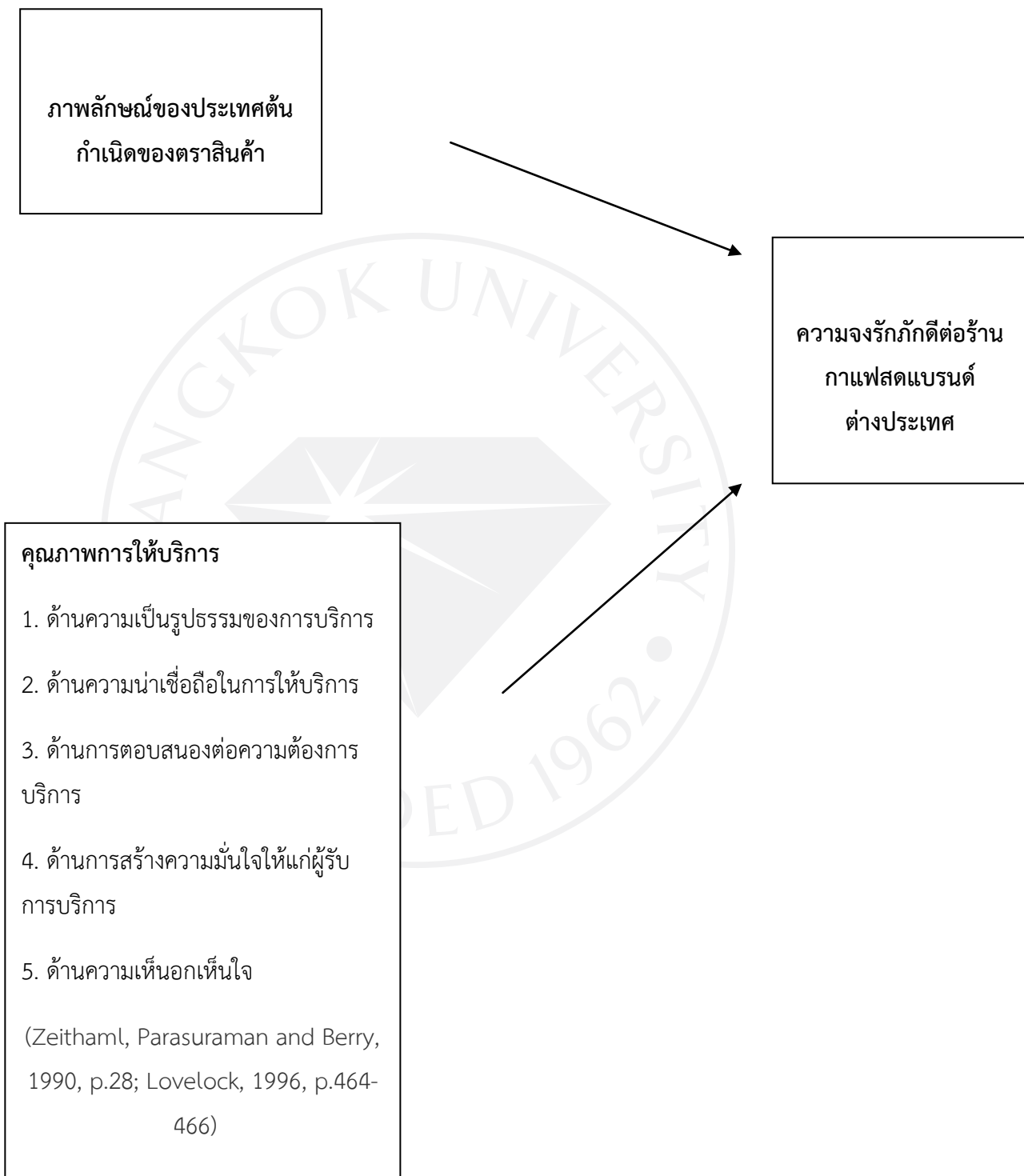
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าร้านกาแฟสดภายในกรุงเทพมหานคร” โดยจะมีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม(Questionnaire) มีระเบียบการศึกษาดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการศึกษาและสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ประชากรที่จะใช้ในการศึกษานั้น เป็นผู้บริโภคร้านกาแฟสดที่ร้านกาแฟสดที่เป็นร้านกาแฟของต่างประเทศ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ ชายและหญิง อายุ ตั้งแต่ 20-50 ปี โดยกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ดื่มกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ (Imported Brand) เท่านั้น โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ภายในห้างสรรพสินค้า ดังนี้ สยามพารากอน เดอะมอลล์บางแค และ เดอะเซ็นท์ปีนเกล้า ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งที่มีผู้คนหลากหลายช่วงอายุ โดยแต่ละที่จะมี โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสำนักงาน ออฟฟิศ อยู่รอบข้าง เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลนั้นได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสถานที่เก็บข้อมูลแต่ละที่นั้น มีร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศอยู่ในทุกๆที่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น เลือกแบบ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสุ่ม (Purposive Sampling) สมการที่ใช้คำนวณกลุ่มตัวอย่างคือ สมการของ Taro Yamane (1967)¹ โดยจะใช้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดรวมทั้งชายและหญิงเนื่องจากไม่สามารถทราบถึงประชากรที่ดื่มกาแฟร้านกาแฟสดจึงใช้กลุ่มประชากรโดยรวม

ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง 5,692,284 คน (สำนักทะเบียน ซึ่งจากการคำนวณจากสมการของ Taro Yamane (1967)¹ จะได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 399 คน โดยจะปัดขึ้นเป็น 400 คนเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บ

แบบสอบถาม

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967)¹ ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

(Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, USA: Prentice Hall)

แทนค่า

$$\begin{aligned} N &= \frac{5,692,284}{1 + 5,692,284 (0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

N = ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.97 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399.97 เพื่อให้ครบเต็มจำนวน ตัวผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรเป็น 400 คน

3.2 วิธีการศึกษาและสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

ข้อมูลที่ใช้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน นั่นคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลซึ่งได้มาจากการที่ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารหรือข้อมูล บทความ งานวิจัยต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ได้มานั้น ได้แก่ เว็บไซต์ Thailis และศูนย์หนังสือจุฬา และระบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลซึ่งได้มาจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสดต่างๆ ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสด แบรนด์ต่างประเทศ จำนวน 10 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1.ความเที่ยงตรง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในนี้ ตลอดจนถึงรูปแบบที่จะใช้ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อที่จะนำไปใช้ต่อไป

2.ความเชื่อมั่น ตัวผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบเป็นจำนวน 40 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีเนื้อหาที่เหมาะสมแล้วหรือไม่ และมีความยากหรือง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรม SPSS ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า ในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ตารางที่ 3.1: หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา

| ส่วนของคำถาม | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น | |
|--|---------------------------|-----------------------|
| | กลุ่มทดลอง n=40 | กลุ่มทดลอง n = 400 |
| 1.ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ | 0.728 | 0.703 |
| 2.คุณภาพการให้บริการ | 0.932 | 0.803 |
| 2.1คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) | 0.793 | 0.788 |
| 2.2คุณภาพการให้บริการ (ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) | 0.768 | 0.854 |
| 2.3คุณภาพการให้บริการ (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ) | 0.847 | 0.808 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา

| | | |
|--|-------|-------|
| 2.4คุณภาพการให้บริการ (ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ) | 0.862 | 0.860 |
| 2.5คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเห็นอกเห็นใจ) | 0.782 | 0.754 |
| 3.ความจงรักภักดีต่อสินค้ากาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ | 0.815 | 0.811 |
| รวม | 0.941 | 0.832 |

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นนั้น รวมอยู่ระหว่าง 0.703-0.93 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถไปใช้กับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของผู้ทำแบบสอบถามหรือไม่และจะคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยต่างๆ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาอัลฟา (Cronbach's Coefficient - α) และผู้วิจัยจะได้ลองทำลกรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งใช้การคำนวณทางสถิติแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำร้อยละ ประกอบกับการอธิบายข้อมูล การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นในการทำงานวิจัยในครั้งนี้และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression)

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ประธาน ขาวแก้ว, 2552)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้นของค่าคะแนน | 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 |

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ใน การศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูล ทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาใน ตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละ ประเภท ดังนี้ (ประธาน ขาวแก้ว, 2552)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร | ประเภทของมาตร วัด | ลักษณะของการวัด |
|-----------------------------------|-------------------|--|
| 1. ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ เพศ | นามบัญญัติ | 1) = เพศชาย 2) = เพศหญิง |
| อายุ | นามบัญญัติ | 1) = ต่ำกว่า 20 ปี 2) = 21-30 ปี 3) = 31-40 ปี 4) = 41-50ปี 5) = มากกว่า 50 ปี |
| การศึกษา | นามบัญญัติ | 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

| | | |
|---|------------------|--|
| อาชีพ | นามบัญญัติ | 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) รับราชการ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) เจ้าของกิจการ 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่นๆ |
| รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย | นามบัญญัติ | 1) ไม่ถึง15,000 บาท 2) 15,001-30,000บาท 3) 30,001-50,000 บาท 4) 50,0001-100,000 บาท 5) มากกว่า 100,000บาท |
| 2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ | นามบัญญัติ | 1) 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 3) 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 4) ทุกวัน |
| วัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟของท่าน | นามบัญญัติ | 1) ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน 2) ผ่อนคลายความเครียด พักผ่อน หย่อนใจ 3) ใช้เป็นสถานที่ทำงาน 4) ต้องใช้บริการ Internet/Wifi 5) ใช้เป็นที่อ่านหนังสือ 6) ใช้เป็นที่พบปะนัดเจอ 7) อื่นๆ |
| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด |
| ปริมาณในการดื่มกาแฟของท่านในแต่ละวัน | นามบัญญัติ | 1) 1แก้ว 2) 2แก้ว 3) 3แก้วหรือมากกว่า |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

| | | |
|--|------------|--|
| ประเภทของกาแฟที่ท่านนิยมบริโภค | นามบัญญัติ | 1) เอสเปรสโซ่ 2) คาปูชิโน่ 3) อเมริกาโน่ 4) มอคค่า 5) ลาเต้ 6) ชาเขียว 7) โกโก้ 8) อื่นๆ |
| ร้านกาแฟยี่ห้อไหนที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด | นามบัญญัติ | 1) Starbucks 2) TomNToms 3) Gloria Jeans 4) Robert Timms 5) Coffee Bean & Tea Leaf 6) Au Bon Pain 7) Costa Coffe 8) อื่นๆ |
| ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด | อันตรภาค | 1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) = เห็นด้วยน้อย 3) = เห็นด้วยปานกลาง 4) = เห็นด้วยมาก 5) = เห็นด้วยมากที่สุด |
| ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ(ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) | อันตรภาค | 1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) = เห็นด้วยน้อย 3) = เห็นด้วยปานกลาง 4) = เห็นด้วยมาก 5) = เห็นด้วยมากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

| | | |
|--|------------------|--|
| ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ(ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) | อันตรายภาค | 1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) = เห็นด้วยน้อย 3) = เห็นด้วยปานกลาง 4) = เห็นด้วยมาก 5) = เห็นด้วยมากที่สุด |
| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด |
| ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ(ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ) | อันตรายภาค | 1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) = เห็นด้วยน้อย 3) = เห็นด้วยปานกลาง 4) = เห็นด้วยมาก 5) = เห็นด้วยมากที่สุด |
| ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ(ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ) | อันตรายภาค | 1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) = เห็นด้วยน้อย 3) = เห็นด้วยปานกลาง 4) = เห็นด้วยมาก 5) = เห็นด้วยมากที่สุด |
| ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ(ด้านความเห็นอกเห็นใจ) | อันตรายภาค | 1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) = เห็นด้วยน้อย 3) = เห็นด้วยปานกลาง 4) = เห็นด้วยมาก 5) = เห็นด้วยมากที่สุด |
| ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | อันตรายภาค | 1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) = เห็นด้วยน้อย 3) = เห็นด้วยปานกลาง 4) = เห็นด้วยมาก 5) = เห็นด้วยมากที่สุด |

3.5 สถิติที่ใช้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่จะได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

3.5.2 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย นำมาแจกแจงในรูปแบบของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ หรือค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่

1. การวิเคราะห์ Pearson's Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ใน มาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์"

จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด และคุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมต่อการ

ให้บริการ, ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ, ด้านการ

สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ, ด้านความเห็นอกเห็นใจ)ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปร

ตามคือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของกาแฟสด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ)

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| หญิง | 213 | 53.3 |
| ชาย | 187 | 46.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ)

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 5.3 |
| 21-30 ปี | 176 | 44.0 |
| 31-40 ปี | 135 | 33.8 |
| 41-50 | 56 | 14.0 |
| มากกว่า 50 ปี | 12 | 3.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 59 | 14.8 |
| ปริญญาตรี | 315 | 78.8 |
| ปริญญาโท | 26 | 6.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาเป็น ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|------------|
| พนักงานเอกชน | 224 | 56.0 |
| ข้าราชการ | 19 | 4.8 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 48 | 12.0 |
| เจ้าของกิจการ | 59 | 14.8 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน เป็นจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็น เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 81 | 20.3 |
| 15,001-30,000 บาท | 270 | 67.5 |
| 30,001-50,000 บาท | 37 | 9.3 |
| 50,001-100,000 บาท | 11 | 2.8 |
| มากกว่า 100,000 บาท | 1 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงคือ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้มากกว่า 100,000 เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (ความถี่ในการใช้บริการ)

| ความถี่ในการใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 269 | 67.3 |
| 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 110 | 27.5 |
| 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | 17 | 4.3 |
| ทุกวัน | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (จุดประสงค์ในการใช้บริการ)

| จุดประสงค์ของการใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน | 255 | 63.8 |
| ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียด พักผ่อนหย่อนใจ | 73 | 18.3 |
| ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อ เป็นสถานที่ในการทำงาน | 38 | 9.5 |
| ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเป็นที่อ่านหนังสือ | 6 | 1.5 |
| ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเป็นที่พบปะนัดเจอ | 28 | 7.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีจุดประสงค์ในการดื่มกาแฟคือ ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน เป็นจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา เพื่อ

ผ่อนคลายความเครียด พักผ่อนหย่อนใจ เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และใช้เป็นสถานที่ในการทำงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และใช้เป็นที่พบปะนัดเจอ เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ใช้เป็นที่อ่านหนังสือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (ปริมาณในการดื่มกาแฟในแต่ละวัน)

| ปริมาณในการดื่มแต่ละวัน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 1 แก้ว | 297 | 74.3 |
| 2 แก้ว | 100 | 25.0 |
| 3 แก้ว หรือ มากกว่า | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1 แก้ว ต่อวัน เป็นจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาเป็น 2 แก้วต่อวัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 3 แก้ว หรือมากกว่า เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค)

| ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| เอสเปรสโซ่ | 7 | 1.8 |
| คาปูชิโน | 152 | 38.0 |
| อเมริกาโน | 54 | 13.5 |
| มอคค่า | 21 | 5.3 |
| ลาเต้ | 78 | 19.5 |
| ชาเขียว | 59 | 14.8 |
| โกโก้ | 29 | 7.3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมบริโภค คาปูชิโน เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็น ลาเต้ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และชาเขียว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อเมริกาโน่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โกโก้จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มอคค่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเอสเปรสโซจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.10 จำนวนหาความถี่ค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม (ร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศที่ใช้บริการบ่อยที่สุด)

| ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| Starbucks | 293 | 73.3 |
| TomNToms | 50 | 12.5 |
| Gloria Jeans | 1 | 0.3 |
| Coffee Bean & Tea Leaf | 17 | 4.3 |
| Au Bon pain | 19 | 4.8 |
| Costa Coffee | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟแบรนด์ Starbucks เป็นจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็น TomNToms จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Costa Coffee จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 Au Bon Pain จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Coffee Bean & Tea Leaf จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ Gloria's Jeans จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของ

กาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

| ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|--|-------------|----------------------|-----------------|
| 1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ | 3.93 | 0.559 | ระดับมาก |
| 2. ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต | 4.07 | 0.666 | ระดับมาก |
| 3. ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง | 4.16 | 0.660 | ระดับมาก |
| 4. ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี | 3.99 | 0.772 | ระดับมาก |
| 5. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มีการพัฒนาทักษะด้านการช่างฝีมือ | 3.85 | 0.808 | ระดับมาก |
| 6. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มี ทักษะด้านช่างฝีมือในระดับสูง | 3.95 | 0.796 | ระดับมาก |
| 7. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มีเกียรติ | 3.68 | 0.709 | ระดับมาก |
| 8. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว | 4.01 | 0.981 | ระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.96 | 0744 | ระดับมาก |

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มองภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศในด้านอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสดเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมา

คือ ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสด เป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสด มีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสด เป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสด เป็นประเทศที่มีทักษะด้านช่างฝีมือในระดับสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีความสำคัญ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทักษะด้านการช่างฝีมือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสด เป็นประเทศที่มีเกียรติ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด

(ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ)

| คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|-------------|----------------------|-----------------|
| 1. ร้านกาแฟสดของแบรนด์ X มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย | 4.33 | 0.734 | ระดับมากที่สุด |
| 2. ร้านกาแฟสดของแบรนด์ X มีบรรยากาศที่ดี ไม่มีมลภาวะ | 4.25 | 0.667 | ระดับมากที่สุด |
| 3. ร้านกาแฟสดของแบรนด์ X มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการ | 4.02 | 0.812 | ระดับมาก |
| 4. ร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีจุดให้บริการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน (เช่น จุดสั่งกาแฟ รอรับกาแฟ) | 4.12 | 0.745 | ระดับมาก |
| 5. ร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีสัญลักษณ์บอกทิศทางสถานที่ต่างๆ ได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย | 3.92 | 0.719 | ระดับมาก |
| 6. ร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอและพร้อมใช้งานได้ทันทีเมื่อมีลูกค้าสั่งกาแฟ | 4.02 | 0.793 | ระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.11 | 0.745 | ระดับมาก |

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด(ด้านความเป็นรูปธรรม) โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) อื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านกาแฟมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือ ร้านกาแฟ มีบรรยากาศที่ดี ไม่มีมลภาวะ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ร้านกาแฟมีจุดให้บริการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน (เช่นจุดสั่งกาแฟ รอรับกาแฟ) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ร้านกาแฟมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ร้านกาแฟมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอและพร้อมใช้งานได้ทันทีเมื่อมีลูกค้าสั่งกาแฟ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และ ร้านกาแฟมีสัญญาณลักษณะบอกทิศทาง สถานที่ต่างๆได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ตารางที่4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด

(ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ)

| คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|--|--------------|----------------------|-----------------|
| 1. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถชงกาแฟให้ท่านได้ตามที่ต้องการ | 4.14 | 0.693 | ระดับมาก |
| 2. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถชงกาแฟให้ท่านพึงพอใจได้ | 4.11 | 0.773 | ระดับมาก |
| 3.ร้านกาแฟสดของแบรนด์ X มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ | 4.08 | 0.775 | ระดับมาก |
| 4.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ดื่ม | 4.11 | 0.698 | ระดับมาก |
| 5. พนักงานของร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม | 4.28 | 0.721 | ระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.144 | 0.732 | ระดับมาก |

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด(ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ)) โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ (ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) อื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานของร้านกาแฟ ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมาคือ พนักงานร้านกาแฟ สามารถชงกาแฟให้ได้ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 พนักงานร้านกาแฟสามารถชงกาแฟให้ท่านพึงพอใจได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 พนักงานร้านกาแฟบริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวัง คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ดื่ม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และ ร้านกาแฟมีพื้นที่กว้างขวางสะอาดต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด

(ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ)

| คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|--|-------------|----------------------|-----------------|
| 1. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและการเตรียมอุปกรณ์ที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีลูกค้าเข้ามา | 3.99 | 0.739 | ระดับมาก |
| 2. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างในข้อมูลที่ลูกค้าสงสัย | 4.06 | 0.831 | ระดับมาก |
| 3. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า | 3.97 | 0.629 | ระดับมาก |
| 4. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถตอบสนองกับปัญหาของลูกค้าได้ทันที | 3.92 | 0.812 | ระดับมาก |
| 5. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า | 4.01 | 0.785 | ระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.99 | 0.759 | ระดับมาก |

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด(ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ)) โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ)

อื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานร้านกาแฟสามารถให้ข้อมูล และให้ความกระจ่างในข้อมูลที่ลูกค้าสงสัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 รองลงมาคือ พนักงานร้านกาแฟ มีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 พนักงานร้านกาแฟมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและการเตรียมอุปกรณ์ที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีลูกค้าเข้ามา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 พนักงานร้านกาแฟ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 พนักงานร้านกาแฟ สามารถตอบสนองกับปัญหาของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด

(ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ)

| คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|-------------|----------------------|-----------------|
| 1. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ | 3.94 | 0.752 | ระดับมาก |
| 2. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 4.21 | 0.754 | ระดับมาก |
| 3.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท | 4.14 | 0.797 | ระดับมาก |
| 4.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และเป็นที่น่าพอใจได้ | 4.09 | 0.734 | ระดับมาก |
| 5. พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถให้บริการได้อย่างเต็มความสามารถ | 3.87 | 0.689 | ระดับมาก |
| 6.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในการปฏิบัติกับลูกค้าได้ | 3.99 | 0.776 | ระดับมาก |
| 7.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของลูกค้า | 3.91 | 0.770 | ระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.02 | 0.753 | ระดับมาก |

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด(ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ (ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ) อื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานร้านกาแฟ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 รองลงมาคือ พนักงานร้านกาแฟ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 พนักงานร้านกาแฟ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และเป็นที่วางใจได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 พนักงานร้านกาแฟ สามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในการปฏิบัติกับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 พนักงานร้านกาแฟ มีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 พนักงานร้านกาแฟ ให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และ พนักงานร้านกาแฟ สามารถให้บริการได้อย่างเต็มความสามารถ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด

(ด้านความเห็นอกเห็นใจ)

| คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความเห็นอกเห็นใจ) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|-------------|----------------------|-----------------|
| 1. พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X สามารถแนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 3.90 | 0.751 | ระดับมาก |
| 2. พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X ยิ้มแย้มแจ่มใจและรักการให้บริการ | 4.04 | 0.752 | ระดับมาก |
| 3.พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X มีมนุษยสัมพันธ์ดีและพูดจาสุภาพ | 4.08 | 0.703 | ระดับมาก |
| 4.พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | 4.10 | 0.677 | ระดับมาก |
| 5. พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ | 4.30 | 0.660 | ระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.08 | 0.708 | ระดับมาก |

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด(ด้านความเห็นอกเห็นใจ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ (ด้านความเห็นอกเห็นใจ) อื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานร้านกาแฟ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมาคือ พนักงานร้านกาแฟมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 พนักงานร้านกาแฟ มีมนุษยสัมพันธ์ดีและพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 พนักงานร้านกาแฟ ยิ้มแย้มแจ่มใจและรักการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และ พนักงานร้านกาแฟ สามารถแนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสด

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

| ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|-----------|----------------------|----------------|
| 1. ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ X ในแง่ดี | 4.24 | 0.769 | ระดับมากที่สุด |
| 2. ท่านจะสนับสนุนให้ครอบครัวหรือคนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านกาแฟสดแบรนด์ X | 4.15 | 0.701 | ระดับมาก |
| 3.เมื่อท่านได้ดื่มกาแฟของร้านกาแฟสดแบรนด์ X ท่านเกิดความภาคภูมิใจ | 3.85 | 0.782 | ระดับมาก |
| 4.เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟสด แบรนด์ X เป็นอันดับแรก | 3.97 | 0.745 | ระดับมาก |
| 5. ในอนาคตท่านจะซื้อกาแฟสดแบรนด์ X อีก แม้ว่าสินค้าจะราคาสูงขึ้น | 3.92 | 0.656 | ระดับมาก |
| 6.หากร้านกาแฟสดอื่นจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็จะยังคงดื่มกาแฟสดแบรนด์ X ต่อไป | 3.86 | 0.783 | ระดับมาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

| | | | |
|--|-------------|---------------|-----------------|
| 7.ร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นร้านกาแฟที่หาได้ง่าย และสะดวกต่อการใช้บริการเพราะมีหลายสาขา | 4.00 | 0.764 | ระดับมาก |
| 8. ร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีการโปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอ | 4.14 | 0.796 | ระดับมาก |
| 9.ร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม | 4.07 | 0.651 | ระดับมาก |
| 10. ร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ | 3.85 | 0.840 | ระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.01 | 0.7487 | ระดับมาก |

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ อื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ลูกค้าจะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าร้านกาแฟ ในแง่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือ ลูกค้าจะสนับสนุนให้ครอบครัวหรือคนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านกาแฟนี้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ร้านกาแฟมีการโปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ร้านกาแฟ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 เมื่อนึกถึงกาแฟ ลูกค้าจะนึกถึงร้านกาแฟสดนี้เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ในอนาคตลูกค้าจะซื้อกาแฟสดแบรนด์นี้อีก แม้ว่าสินค้าจะราคาสูงขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 หากร้านกาแฟสดอื่นจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจลูกค้าก็จะยังคงดื่มกาแฟสดแบรนด์นี้ต่อไป ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ร้านกาแฟ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และ เมื่อลูกค้าได้ดื่มกาแฟของร้านกาแฟสดนี้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะแทนค่าตัวแปรดังนี้

| | | |
|-------|---|--|
| COORG | = | ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด |
| SV1 | = | คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม |
| SV2 | = | คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ |
| SV3 | = | คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ |
| SV4 | = | คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ |
| SV5 | = | คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ |
| BRLT | = | ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ |

| ตัวแปร | COORG | SV1 | SV2 | SV3 | SV4 | SV5 | BRLT |
|--------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|
| COORG | 1 | 0.043 | 0.188** | 0.147** | 0.046 | 0.054 | 0.097 |
| SV1 | 0.043 | 1 | 0.265** | 0.088 | 0.088 | 0.103** | 0.087 |
| SV2 | 0.188** | 0.265** | 1 | 0.075 | 0.109* | 0.092 | 0.250** |
| SV3 | 0.147** | 0.088 | 0.075 | 1 | 0.127 | 0.237** | 0.221** |
| SV4 | 0.046 | 0.088 | 0.109* | 0.127* | 1 | 0.139** | 0.178** |
| SV5 | 0.054 | 0.103* | 0.092 | 0.237** | 0.139 | 1 | 0.154** |
| BRLT | 0.097 | 0.087 | 0.250** | 0.221** | 0.178 | 0.154** | 1 |

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศต้น
กำเนิดและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์

ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์เลย (r) เท่ากับ 0.097

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมแก่การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์เลย มีค่า (r) เท่ากับ 0.087

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 มีค่า (r) เท่ากับ 0.250

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 มีค่า (r) เท่ากับ 0.221

คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 มีค่า (r) เท่ากับ 0.178

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีใน

ตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

| ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศโดยรวม | B | Std. | Beta | t | Sig. |
|--|--------|-------|-------|-------|--------|
| ค่าคงที่ | 18.645 | 3.350 | | 5.565 | .000 |
| 1.ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า | 0.059 | 0.064 | 0.045 | 0.933 | 0.351 |
| 2.คุณภาพการให้บริการ | 0.172 | 0.027 | 0.311 | 6.455 | 0.000* |

$R^2 = .322$,Adjusted R Square = 0.099, F = 22.917 ,*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 0.99 ทางด้านค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบมาตรฐานของ ประเทศต้นกำเนิด (Beta = 0.045)) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.322$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 32 ที่เหลืออีกร้อยละ 68 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้นจึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 (ต่อ) คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 9.9 ทางด้านค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบมาตรฐานของ คุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.311) ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .354$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35 ที่เหลืออีกร้อยละ 65 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.20: คุณภาพการให้บริการทั้ง5ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

| คุณภาพการบริการ | B | Std. | Beta | T | Sig. |
|--|--------|-------|--------|--------|--------|
| ค่าคงที่ | 20.124 | 2.990 | | 6.731 | .000 |
| 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | -0.005 | 0.072 | -0.004 | -0.076 | 0.940 |
| 2.ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | 0.373 | 0.084 | 0.217 | 4.422 | 0.000* |
| 3.ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ | 0.257 | 0.073 | 0.171 | 3.496 | 0.001* |
| 4.ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ | 0.155 | 0.061 | 0.122 | 2.545 | 0.011* |
| 5.ด้านความเห็นอกเห็นใจ | 0.140 | 0.089 | 0.077 | 1.577 | 0.116 |

$R^2=0.354$, Adjusted R Square = 0.125, F = 11.250 , *มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการให้บริการ ที่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 12.5

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = -0.004) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Beta = 0.217) ส่งผลทางด้านบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ(Beta = 0.171)) ส่งผลทางด้านบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Beta = 0.122) ส่งผลทางด้านบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ (Beta = 0.077) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| | |
|---|-------------|
| สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| สมมติฐานย่อยที่ 2.1 คุณภาพการบริการ(ด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานย่อยที่ 2.2 คุณภาพการบริการ(ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ)ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| สมมติฐานย่อยที่ 2.3 คุณภาพการบริการ(ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ)ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| สมมติฐานย่อยที่ 2.4 คุณภาพการบริการ(ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| สมมติฐานย่อยที่ 2.5 คุณภาพการบริการ(ด้านความเห็นอกเห็นใจ)ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร | ไม่สอดคล้อง |

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้าและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาขึ้น เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟสดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของร้านกาแฟสดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวม ข้อมูล โดยค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ชมากกว่า 0.7 ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ชที่มากกว่า 0.7 ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้า เท่ากับ 0.703 และ ของคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.803 และ ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.811 ใช้เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้รับ แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ วิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็น 53.3 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ,มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.5

5.1.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟคือ ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ดื่มกาแฟวันละ 1 แก้วต่อวัน

คิดเป็นร้อยละ 74.2 เครื่องดื่มที่นิยมดื่มคือ คาปูชิโน่ คิดเป็นร้อยละ 38.0 ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Starbucks คิดเป็นร้อยละ 73.3

5.1.3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดของกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ประเทศต้นกำเนิดกาแฟนั้นมีเทคโนโลยีขั้นสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ประเทศต้นกำเนิดของร้านกาแฟเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทักษะด้านช่างฝีมือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 อยู่ในระดับมาก

5.1.4 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณภาพการให้บริการ(ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ)ของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ร้านกาแฟสดนั้นมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ร้านกาแฟนั้นมีสัญญาณลักษณะบอกทิศทางต่างๆชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก

5.1.5 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณภาพการให้บริการ(ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) ของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานของร้านกาแฟให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ร้านกาแฟมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อยู่ในระดับมาก

5.1.6 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ)โดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงาน

นั้นสามารถที่จะให้ข้อมูลที่ลูกค้าสงสัยได้ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก

5.1.7 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ)โดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานบริการได้อย่างเต็มความสามารถ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก

5.1.8 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความเห็นอกเห็นใจ)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสด (ด้านความเห็นอกเห็นใจ)โดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานนั้นมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานสามารถที่จะแนะนำเครื่องดื่มให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 อยู่ในระดับมาก

5.1.9 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ลูกค้าจะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าของร้านกาแฟนั้นๆ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ลูกค้ารู้สึกว่ามีกาแฟของร้านนั้นๆ แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 อยู่ในระดับมาก

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 คุณภาพการบริการ(ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ(ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 คุณภาพการบริการ(ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ(ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 คุณภาพการบริการ(ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ(การตอบสนองต่อความต้องการบริการ) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 คุณภาพการบริการ(ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ(ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ)ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 คุณภาพการบริการ(ด้านความเห็นอกเห็นใจ) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ(ด้านความเห็นอกเห็นใจ)ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมมติฐานที่1 ประเทศต้นกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดว่าเป็นร้านกาแฟสดที่มาจากประเทศอะไรมากนัก และส่วนใหญ่มักไม่ทราบว่าร้านกาแฟที่ใช้บริการนั้นประเทศต้นกำเนิดมาจากประเทศใด อีกทั้ง ร้านกาแฟนั้นๆไม่ได้มีการบ่งบอกถึงเชื้อชาติให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันนั้นเป็นเพราะงานวิจัยที่กล่าวมานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแพทย์ และเป็นผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ใกล้เคียง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามของวิจัยเรื่องนี้ของผู้วิจัยนั้นเป็นบุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด และมีอาชีพที่มากมายหลากหลายอาชีพ และงานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นวิจัยที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยา ส่วนวิจัย

ของตัวผู้วิจัยนั้นเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้บริการนั้นย่อมแตกต่างกัน ส่งผลให้ผลการวิจัยนั้นออกมาไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่า กาแฟแบรนด์ต่างประเทศนั้นย่อมเน้นการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเอาใจใส่และรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุคตี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับคุณภาพของบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับร้านกาแฟแฟรนไชส์ของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศนั้นมีคุณภาพการให้บริการนั้นมากกว่าของแบรนด์กาแฟพรีเมียมของคนไทย ดังนั้นการที่ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศเนื่องจากคุณภาพการให้บริการนั้นทำให้ลูกค้าหันกลับมาใช้บริการซ้ำได้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้สนใจในส่วนนี้เป็นหลัก เนื่องจากร้านกาแฟในปัจจุบันนั้น เน้นเรื่องบริการ ความสะอาดและพื้นที่ใช้สอย มีจุดบริการอย่างชัดเจนในทุกร้าน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รู้สึกแตกต่างจากร้านอื่นเมื่อมาใช้บริการ ส่งผลให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำและไม่เกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ คริสโตเฟอร์, แวนเดอร์เมอร์ และเลวิส, 1996 อังใน อินทรา จันทรรัฐ, 2552, หน้า 31 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ กล่าวไว้ว่า “ความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการอุตสาหกรรมเดียวกันมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งธุรกิจกาแฟส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยเฉพาะแบรนด์ของต่างชาติแบรนด์หนึ่งที่ตั้งการสร้างรับรู้คุณภาพการบริการเอาไว้สูงสุด ทำให้ผู้บริโภคแบรนด์นี้มีความคาดหวังสูงไปด้วย” ซึ่งจะเห็นได้ว่า หากร้านกาแฟทั่วไปนั้นเน้นในด้านความเป็นรูปธรรมของ

การให้บริการนั้น จะทำให้ไม่มีความแตกต่างกับร้านอื่นเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งผู้บริโภคนั้นคิดว่า พนักงานที่สามารถชงกาแฟได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม และพนักงานที่บริการอย่างละเอียดรอบคอบ คำนึงถึงความปลอดภัย มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันนั้น ทำให้ผู้บริโภคนั้นพึงพอใจ และ ส่งผลให้สามารถเกิดความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ สังฆะโยธิน (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนเมือง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดี และด้านความเอาใจใส่นั้นมีผลอย่างมาก เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ที่ธนาคารนั้นมีให้แก่ผู้ใช้บริการและจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นรับรู้ถึงการบริการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นจึงทำให้เกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งผู้บริโภคนั้นคิดว่า การที่พนักงานนั้นพร้อมที่จะให้บริการต่อผู้บริโภค มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี หรือ สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น สามารถสร้างพึงพอใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากเน้นการให้บริการด้วยความรวดเร็ว นั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการบริการได้อย่างทันท่วงทีพึงพอใจและทำให้ลูกค้านั้นต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อยๆ

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านของคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน ซึ่งผู้บริโภคนั้นคิดว่าร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศนั้นเน้นการบริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอเช่น เชื่อสตัยต่อผู้บริโภคจนผู้บริโภคว่างใจได้ มีประสบการณ์ในการทำงาน คิดถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมั่นใจถึงคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน สามารถอธิบายได้ว่า หากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมั่นใจในการบริการ นั้นทำให้ผู้บริภกรนั้นก็กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านของคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ไม่ยอมรับสมมุติฐาน ซึ่งผู้บริโภคนั้นคิดว่า การที่พนักงานนั้นสามารถแนะนำเครื่องดื่มให้ลูกค้า รักการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เชี่ยวชาญ และกระตือรือร้นในการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ร้านกาแฟสดร้านอื่นๆก็สามารถที่จะอบรมพนักงานให้สามารถทำได้เช่นกัน ด้วยเหตุผลนี้เลยทำให้ยังไม่สามารถที่จะสร้างความจงรักภักดีตราสินค้าได้ ซึ่งไม่ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี ซึ่งกล่าวได้ว่า เนื่องจากเป็นธุรกิจคนละประเภทกัน ซึ่งผู้มาใช้บริการธนาคารนั้นมาใช้บริการเนื่องจากความจำเป็นที่ต้องใช้บริการ แต่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดนั้นเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการจากความพึงพอใจในร้านๆนั้น จึงทำให้ผลการศึกษานั้นออกมาไม่สอดคล้องกัน

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและ การนำผลไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้.

1. คุณภาพการให้บริการนั้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศซึ่งร้านกาแฟสดแบรนด์อื่น สามารถนำผลไปใช้กับการสร้างกลยุทธ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ เช่น การให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโดยการอบรมพนักงาน ให้บริการได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้า เนื่องจากว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน

2. จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการนั้น ด้านที่ผู้ใช้บริการใส่ใจมากที่สุดคือคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการให้มากที่สุด ดังกระบวนการดังนี้ ผู้ประกอบการควรที่จะสร้างขั้นตอนการให้บริการของลูกค้าให้เท่าเทียมกัน เช่นการให้ลูกค้ากดบัตรคิว เข้าแถวต่อคิวในการซื้อกาแฟ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นได้รับบริการกันอย่างเท่าเทียม และให้คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เช่นการตรวจสอบสถานที่ให้บริการให้ปลอดภัยพร้อมต่อการใช้บริการอยู่เสมอ หรือ มีการสร้างสูตรกาแฟที่พนักงานทุกคนสามารถชงกาแฟได้ตามสูตรทุกคน ทำให้กาแฟนั้นไม่ผิดเพี้ยนและรสชาติเหมือนกันในทุกๆ ครั้ง นั้นทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อใจที่จะใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ กับร้านกาแฟสดแบรนด์อื่นๆ เช่น ร้านกาแฟสดแบรนด์ไทย เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจของบริษัทของเจ้าของกิจการร้านกาแฟของไทย และยังเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของแบรนด์ตนเองและแบรนด์อื่นๆ

2. จากผลการวิจัยนั้นทำให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดนั้นไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศอาจจะเป็นผลมาจากตัวแปรอื่นคั่นกลางที่ยังไม่ได้ศึกษาดังนั้นในอนาคตควรที่จะศึกษาตัวอื่นที่แปรคั่นกลาง ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดนั้นไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เช่น ทักษะ

3. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมในการศึกษาครั้งนี้ ควรที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการในร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศในหลายๆจังหวัด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป



บรรณานุกรม

- เก็จวลี ศรีจันทน์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทुरुซ็อบ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจี แอลทีอี เครื่องช่วยทรมูฟเอช จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เกษกนก ศศิบรรยศ (2556) การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คนไทยดีมีกาแฟมากขึ้น.(2558). สืบค้นจาก[http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx? NewsID=9570000141922](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000141922)
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- แนะนำธุรกิจร้านกาแฟ. (2558). สืบค้นจาก<http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=2594>
- เบญจาวดี กลิ่นธูป. (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มัตธิมา กรงเต็น. (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า
 ร้านกาแฟเพื่อเมซอนในสถานีน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม
 การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค.(2553) การเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของร้านกาแฟพรีเมียม
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- วรมาศ บุปผาชาติ. (2558) ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์
 ของกาแฟสตาร์เบิ้ล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุจิตรา งามใจ. (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
 : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง.การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุพรรณนิการ์ มรรคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต
 กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2558) ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม
 : บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สงกรานต์ จิรายุณนท์. (2557) คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟ
 พรีเมียมในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขล
- 12 วิธี บริการและดูแลลูกค้าในร้านกาแฟจากทาง Starbucks. (2553)
 สืบค้นจาก <http://www.thaicoffeelove.com/บริการลูกค้าร้านกาแฟ>

ภาคผนวก





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง :ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อารีรัตน์ จิตประสพเนตร)

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

ส่วนที่ 4 เรื่องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟสด

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย(✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50ปี 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4.อาชีพ

- 1.พนักงานบริษัทเอกชน 2.ข้าราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ
 5. นักเรียน/นักศึกษา 6.อื่นๆ ระบุ.....

4.รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย

- 1.ไม่ถึง15,000 บาท 2. 15,001-30,000บาท
 3. 30,001-50,000 บาท 4. 50,0001-100,000 บาท
 5. มากกว่า 100,000บาท

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

5.ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

1. 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

3. 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 4. ทุกวัน

6. วัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟของท่าน

1. ดื่มกาแฟเพื่อลดอาหารว่างนอน
2. ผ่อนคลายความเครียด พักผ่อน หย่อนใจ
3. ใช้เป็นสถานที่ทำงาน
4. ต้องใช้บริการ Internet/wifi
5. ใช้เป็นที่อ่านหนังสือ
6. ใช้เป็นที่พบปะนัดเจอ
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ปริมาณในการดื่มกาแฟของท่านในแต่ละวัน

1. 1 แก้ว
2. 2 แก้ว
3. 3 แก้วหรือมากกว่า

8. ประเภทของกาแฟที่ท่านนิยมบริโภค (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เอสเปรสโซ่ 2. คาปูชิโน่ 3. อเมริกาโน่
4. มอคค่า 5. ลาเต้
6. ชาเขียว 7. โกโก้ 8. อื่นๆ.....

9. ร้านกาแฟหยีห้อไหนที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

-  1. Starbucks
-  2. TomNTomS
-  3. Gloria Jeans
-  4. Robert Timms
-  5. Coffee Bean & Tea Leaf
-  6. Au Bon Pain
-  7. Costa Coffe
8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่3 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

หลังจากข้อนี้ทุกข้อให้ท่านอ้างอิงจากร้านกาแฟที่เลือกไว้ในข้อ9.นำมาตอบในช่องด้านล่างจนถึงข้อสุดท้าย

| ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด | ระดับของความเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ | | | | | |
| 2.ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการผลิต | | | | | |
| 3.ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง | | | | | |
| 4.ประเทศแหล่งกำเนิดของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับที่ดี | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 5.ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มีการพัฒนาทักษะด้านการช่างฝีมือ | | | | | |
| 6.ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มี ทักษะด้านช่างฝีมือในระดับสูง | | | | | |
| 7.ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ X เป็นประเทศที่มีเกียรติ | | | | | |
| 8.ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว | | | | | |

ส่วนที่4 คุณภาพการให้บริการ

| คุณภาพการบริการ | ระดับของความเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | | | | | |
| 1.ร้านกาแฟสดของแบรนด์X มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย | | | | | |
| 2.ร้านกาแฟสดของแบรนด์ X มีบรรยากาศที่ดี ไม่มีผลภาวะ | | | | | |
| 3.ร้านกาแฟสดของแบรนด์ X มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ | | | | | |
| 4.ร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีจุดให้บริการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน (เช่นจุดสั่งกาแฟ รอรับกาแฟ) | | | | | |
| 5.ร้านกาแฟสดแบรนด์X มีสัญญาณบอกทิศทางสถานที่ต่างๆได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย | | | | | |
| 6.ร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอและพร้อมใช้งานได้ทันทีเมื่อมีลูกค้าสั่งกาแฟ | | | | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 1.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถชงกาแฟให้ท่านได้ตามที่ต้องการ | | | | | |
| 2.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถชงกาแฟให้ท่านพึงพอใจได้ | | | | | |
| 3.พนักงานร้านราคาของกาแฟสดแบรนด์ X นั้นสามารถชงกาแฟได้ไม่เพี้ยนจากที่ต้องการ | | | | | |
| 4.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ดื่ม | | | | | |
| 5.พนักงานของร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม | | | | | |
| <u>ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ</u> | | | | | |
| 1.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและการเตรียมอุปกรณ์ที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีลูกค้าเข้ามา | | | | | |
| 2.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างในข้อมูลที่ลูกค้าสงสัย | | | | | |
| 3.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 4.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถตอบสนองกับปัญหาของลูกค้าได้ทันที | | | | | |
| 5.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า | | | | | |
| <u>ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ</u> | | | | | |
| 1.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X มีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ | | | | | |
| 2.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | | | | | |
| 3.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 4.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และเป็นที่น่าพอใจได้ | | | | | |
| 5.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถให้บริการได้อย่างเต็มความสามารถ | | | | | |
| 6.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X สามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในการปฏิบัติกับลูกค้าได้ | | | | | |
| 7.พนักงานร้านกาแฟสดแบรนด์ X ให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของลูกค้า | | | | | |
| ด้านความเห็นอกเห็นใจ | | | | | |
| 1.พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X สามารถแนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 2.พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X ยิ้มแย้มแจ่มใจและรักการให้บริการ | | | | | |
| 3.พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X มีมนุษยสัมพันธ์ดีและพูดจาสุภาพ | | | | | |
| 4.พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | | | | | |
| 5.พนักงานร้านกาแฟแบรนด์ X มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ | | | | | |

ส่วนที่5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

| ความภักดีต่อสินค้า | ระดับของความเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ X ในแง่ดี | | | | | |
| 2.ท่านจะสนับสนุนให้ครอบครัวหรือคนรู้จักซื้อสินค้าจากร้านกาแฟสดแบรนด์ X | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ – นามสกุล | นางสาวอารีรัตน์ จิตประสพเนตร |
| อีเมล | shadow.espada@msn.com |
| ประวัติการศึกษา | - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนศึกษานารี จังหวัดกรุงเทพมหานคร |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อารีรัตน์ จิตประสงฆ์ อยู่บ้านเลขที่ 142/204
ซอย นาวิจิตรวิทยารักษ์ ถนน กาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง บางแค
อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203252
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 และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ภายสร้างสรรค์ของประเทศไทยกับแนวคิดและคุณภาพการให้บริการ
ส่งผลต่อความเจริญที่ดี ต่อร้านค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ประเทศ ของผู้บริโภค
ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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