

โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ  
และความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Loyalty Programs and Service Quality Factors Affecting Satisfaction,  
Trust and Loyalty Towards Premium Coffee Shops of Consumers in  
Bangkok



โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ  
และความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Loyalty Programs and Service Quality Factors Affecting Satisfaction, Trust and  
Loyalty Towards Premium Coffee Shops of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2561

อรรัมภา มุกดาเวช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจไว้วางใจ และ  
ความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรรีมา มุกตาเวช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

  
.....  
(ดร.สุซาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

อรรัมภา มุกดาเวช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจและความภักดี  
ต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ  
ไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้  
ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการ  
สำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร  
และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบ  
สมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การรับรู้ประโยชน์  
ของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพบริการมี  
อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความเชื่อใจ และ (3) ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพล  
ทางบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

คำสำคัญ : โปรแกรมความภักดี, คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความเชื่อใจ, ความภักดีต่อ  
ร้านค้า, กาแฟพรีเมียม

Mukdavach, O. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Loyalty Programs and Service Quality Factors Affecting Satisfaction, Trust and

Loyalty Towards Premium Coffee Shops of Consumers in Bangkok (57 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study loyalty program benefits and service quality factors influencing satisfaction, trust and loyalty towards premium coffee of consumers in Bangkok. The study applied quantitative approach, survey method, and used structured questionnaire as the tool in collecting data. Research population was consumers who had purchased premium coffee from outlets in Bangkok, and the samples of 400 people were selected by convenience sampling. The hypothesis testing by analyzing of multiple regression with .05 significant level was utilized. The results indicated that (1) loyalty program benefits and service quality positively influence on satisfaction (2) service quality positively influences on trust. (3) satisfaction and trust positively influence on loyalty towards premium coffee outlets of consumers.

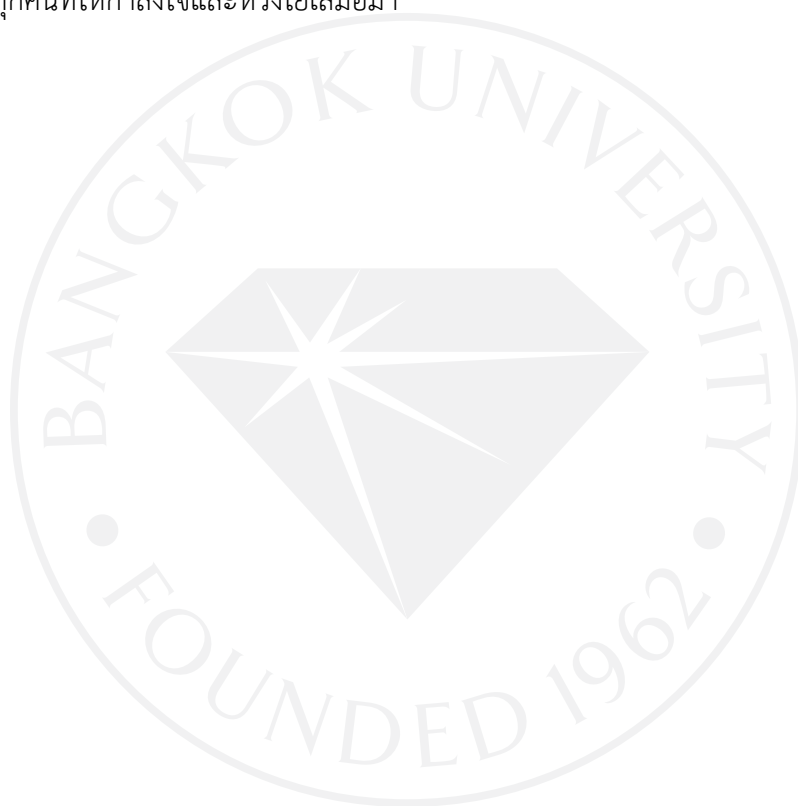
*Keywords: Loyalty Program Benefits, Service Quality, Satisfaction, Trust, Store Loyalty and Premium Coffee*

## กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ องค์กรความรู้ทั้งหมด ทั้งมวลในการจัดทำ รวมไปถึงการตรวจสอบ แก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้โอกาสการศึกษา และ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและห่วงใยเสมอมา

อรรัมภา มุกดาเวช



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)	8
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	10
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	13
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	16
3.6 วิธีการทางสถิติ	17



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	21
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ	23
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดี	28
4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ	31
4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือว่าคุ้มค่า	32
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้าน	33
4.8 การทดสอบสมมติฐาน	35
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=30)	14
ตารางที่ 3.2 : การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=400)	16
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม (n=400) จำแนกตามร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการเป็นประจำ/บ่อยที่สุด	21
ตารางที่ 4.6 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม (n=400) จำแนกตามสถานที่ซื้อบริโภค/ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	21
ตารางที่ 4.7 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม (n=400) จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ในการซื้อกาแฟพรีเมียมบริโภค (นับรวม 4 ร้าน)	22
ตารางที่ 4.8 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม (n=400) จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ในการซื้อกาแฟพรีเมียมบริโภค (เฉพาะร้านที่ซื้อบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว)	23
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการภาพรวม	23
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ จำแนกตามการตอบสนองลูกค้า	24
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ จำแนกตามความใส่ใจลูกค้า	25
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ จำแนกตามการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	25
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ จำแนกตามความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	26
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ จำแนกตามความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	27
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดีภาพรวม	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดีรายข้อ จำแนกตามด้านการใช้ประโยชน์	28
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดีรายข้อ จำแนกตามด้านภาพลักษณ์	29
ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดีรายข้อ จำแนกตามด้านอารมณ์	30
ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ	31
ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือไว้วางใจ	32
ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านภาพรวม	33
ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านรายข้อ จำแนกตามการซื้อซ้ำ	33
ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านรายข้อจำแนก ตามการแนะนำบอกต่อ	34
ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านรายข้อจำแนก ตามความผูกพันต่อร้านค้า	34
ตารางที่ 4.25 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการและโปรแกรม ความภักดีต่อความพึงพอใจต่อร้าน	35
ตารางที่ 4.26 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการและโปรแกรม ความภักดีต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	36
ตารางที่ 4.27 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้ วางใจต่อความภักดีต่อร้านค้า	36
ตารางที่ 4.28 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ	1
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิด	11

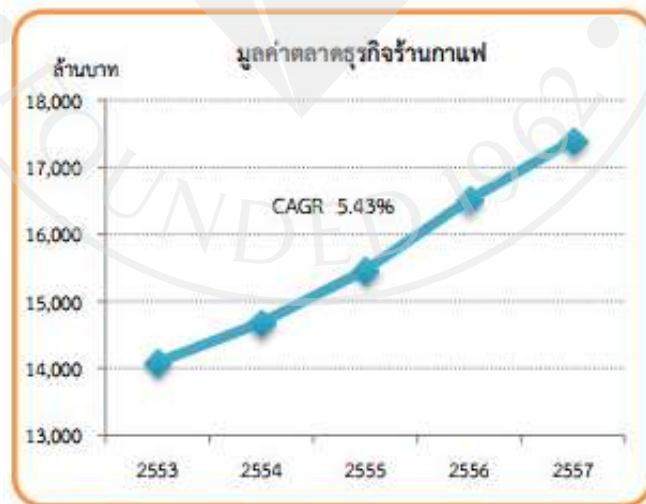


## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย สังเกตได้จากการที่ผู้คนมักมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น ขณะเดียวกันเรายังมักจะพบเห็นร้านกาแฟอยู่ทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียมทั้งในและต่างประเทศ ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) โดยมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี กล่าวคือ จากปี 2552 มูลค่าตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

ภาพที่ 1.1 : มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ



ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.

ธุรกิจร้านอาหารแพฟริเมียมในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง และสนุกสนานมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้กาแฟพรีเมียมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารแพฟริเมียมจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง โดยควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านเป็นส่วนใหญ่ เช่น ออฟฟิศสำนักงาน หรือสถานบริการน้ำมัน มีการตกแต่งร้าน ทำให้ร้านมีบรรยากาศและการบริการที่ดี นอกจากนี้ รสชาติของกาแฟต้องมีรสชาติที่คงที่ และได้มาตรฐาน อัตราค่ากาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่เฉลี่ยประมาณ 80-150 บาท/แก้ว ซึ่งถือว่ามีความสูงเมื่อเทียบกับกาแฟประเภทอื่นๆ ดังนั้นคุณภาพของกาแฟ จึงถือว่าสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าไม่แพงเมื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟที่มีคุณภาพ ในบรรยากาศที่ดี ร้านอาหารแพฟริเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่าคือ ร้านอาหารแพฟริเมียมที่มีเชนจากต่างประเทศ และร้านอาหารแพฟริเมียมที่เป็นของคนไทย โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นร้านอาหารแพฟริเมียมที่เป็นแบรนด์อินเตอร์ประมาณร้อยละ 60 และร้านอาหารแพฟริเมียมที่เป็นแบรนด์โลคอลประมาณร้อยละ 40 ร้านอาหารแพฟริเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ คอฟฟี่คอร์นเนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม ควิกเรสเทอรองต์ ร้านอาหารลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแน็คบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน และรูปแบบสุดท้าย คือ บูธ หรือร้านเล็กๆจำหน่ายกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสด และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไปพร้อมกัน พัฒนามาจากร้านอาหารดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารแพฟริเมียมมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และนอกจากนี้ ยังมีนักเรียน นักศึกษา ได้หันมาใช้บริการในร้านเพิ่มมากขึ้นนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

จากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และมีการขยายสาขาอย่างมากมายในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลโดยตรงกับร้านอาหารแพฟริเมียม โดยทำการศึกษาในบริเวณกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารแพฟริเมียมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลประกอบการให้กับองค์กรมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

**1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยบริโภคกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น คือ โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการ

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ

1.3.2.3 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2560 ถึง 9 มกราคม 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการให้กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

### 1.4.2 ประโยชน์ทางด้านการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านกาแฟพรีเมียมนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการพัฒนาโปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับร้านกาแฟพรีเมียมนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านค้า

## 1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ

**1.5.1 ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop)** หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดคั่วบด โดยกำหนดราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 75 บาทขึ้นไป มีสาขาเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากกว่า 60 สาขาทั่วประเทศไทย

**1.5.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าจากบริการซึ่งส่งผลต่อการยอมรับ

1.5.2.1 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมให้บริการในทันที

1.5.2.2 ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความดูแลเอาใจใส่ที่มอบให้กับลูกค้า

1.5.2.3 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการเป็นที่พึ่งพาไว้วางใจได้และถูกต้องเหมาะสม

1.5.2.4 ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความรู้ ภิรยามารยาทของพนักงานและการทำให้เกิดความเชื่อถือและมั่นใจ

1.5.2.5 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ รูปลักษณ์ที่ปรากฏ

**1.5.3 โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits)** หมายถึง การผสมผสานระหว่างเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพิ่มความสนใจในการซื้อของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

1.5.3.1 โปรแกรมความภักดี ด้านการใช้งาน (Utilitarian Benefits) หมายถึง ประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น

1.5.3.2 โปรแกรมความภักดี ด้านภาพลักษณ์ (Symbolic Benefits) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านสังคม การเป็นที่ยอมรับ และสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้จากสินค้าหรือบริการที่ใช้

1.5.3.3 โปรแกรมความภักดี ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น

**1.5.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ระดับผลการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าหรือบริการ

**1.5.5 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ความยินดีที่จะพึ่งพาค้ายด้วยความมั่นใจ

**1.5.6 ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)** หมายถึง การมีพฤติกรรมตอบสนองเฉพาะเจาะจงไปยังร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง



1.5.6.1 การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอีกครั้ง

1.5.6.2 การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการระหว่างลูกค้า

1.5.6.3 ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Commitment) หมายถึง ความรู้สึกยึดติดส่วนบุคคลของลูกค้ากับร้านค้าที่ใช้บริการ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัย เรื่องโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจและความภักดีต่อร้านค้าแฟรฟริเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits)

##### นิยามและความหมาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association ให้คำนิยามว่า โปรแกรมความภักดี คือ โปรแกรมสร้างแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องที่นำเสนอโดยร้านค้าเพื่อตอบแทนลูกค้าและกระตุ้นธุรกิจเข้าไปซ้ำมา

Sharp & Sharp (1997) ให้นิยามว่า โปรแกรมความภักดี เป็นระบบการบูรณาการของกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีโดยการพัฒนาปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับพวกเขา

Meyer-Waarden (2008) กล่าวว่า โปรแกรมความภักดี ประกอบด้วย การบูรณาการ โครงสร้าง และกฎเกณฑ์ (ขึ้นอยู่กับคำสั่งสมและการได้ถอนออก) ของระบบกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งส่งผลดีในการกระตุ้นให้ยังคงมีการซื้อซ้ำและเพิ่มต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นในระยะสั้นและระยะยาว

##### แนวคิดและทฤษฎี

Berry (1995) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีความชื่นชอบโปรแกรมความภักดีอันเนื่องมาจาก โปรแกรมจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้อย่างอัตโนมัติโดยปราศจากการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีความซับซ้อน

Keh & Lee (2006) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีความยึดติดกับโปรแกรมความภักดีจะตัดสินใจจาก ต้นทุนและความต้องการ เช่น ค่าสมาชิก เงื่อนไขข้อมูลส่วนบุคคลกับบริษัท ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้ สินค้าอื่น ค่าขนส่ง การเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ และเปรียบเทียบต้นทุนต่างๆกับมูลค่าที่จะได้รับ

Meyer-Waarden (2013) กล่าวว่า โดยปกติแล้วสิ่งที่สมาชิกโปรแกรมความภักดีจะได้รับ ได้แก่ ส่วนลด สินค้าหรือบริการ การนำเสนอพิเศษ และการทำตามความต้องการของลูกค้า หรือสิทธิ พิเศษต่างๆ

Keller (1993) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงของแบรนด์ด้านประโยชน์ประกอบด้วย ประโยชน์ ด้านการใช้สอย ประโยชน์ด้านประสบการณ์ และประโยชน์ด้านภาพลักษณ์

Dorotic, Bijmolt & Verhoef (2012) กล่าวว่า ในด้านประโยชน์ สมาชิกของโปรแกรม ความภักดีในบางที่รับรู้ข้อดีในหลายด้าน ได้แก่ การใช้สอย (ตัวอย่างเช่น ด้านการประหยัด ความ สะดวก ของสมนาคุณ) ด้านความชอบ (ตัวอย่างเช่น การให้คุณลักษณะแบบเฉพาะ การค้นหา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความบันเทิง) และด้านภาพลักษณ์ (ตัวอย่างเช่น การจดจำองค์กร ฐานะทางสังคม ความเป็นเจ้าของ)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

### นิยามและความหมาย

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ให้คำนิยามว่า คุณภาพบริการ เป็นส่วนที่อยู่ ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการและการรับรู้จากประสบการณ์ในบริการนั้นๆ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ให้นิยามว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การดำเนินงาน ด้านบริการที่ไม่มีข้อบกพร่องเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถที่จะ ทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

Rust & Zahorik (1993) ให้คำนิยามว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนหนึ่งขั้นตอนการ บริการ และบริษัทที่ ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจจากความคาดหวัง ของบุคคลหนึ่ง

### แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, et al. (1988) อธิบายว่า SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความ เป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) การ ตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

Kitapci, et al. (2014) กล่าวว่า สถาบันนานาชาติที่ได้รับการยอมรับในด้านการจัดการ บริการ 2 แห่ง แห่งแรกที่นอร์ดิก ได้มีการอธิบายว่า คุณภาพบริการแบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่ คุณภาพเชิง

หน้าที่ (Functional Quality) และ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อีกแห่งที่อเมริกา  
จำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

- ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทาง  
กายภาพ เครื่องไม้เครื่องมือ และลักษณะส่วนบุคคล
- ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการบริการตาม  
สัญญาที่ให้ไว้โดยตรง
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ เต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าและการนำมา  
ซึ่งการบริการที่รวดเร็ว
- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ ความรู้และมารยาทของผู้ที่มีหน้าที่  
ให้บริการที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น
- ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) คือ ความห่วงใยและความเอาใจใส่ที่มีให้ลูกค้า  
Lang (2011) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นจุดกำเนิดที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า  
และการแนะนำบอกต่อการสื่อสาร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### นิยามและความหมาย

Oliver (2014) ให้นิยามว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการพื้นฐานที่จะเติมเต็ม  
ประสบการณ์ในชีวิต

Stevens, Loudon & Wrenn (2012) ให้นิยามว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจาก  
ความสามารถขององค์กรในการบรรลุความคาดหวังของผู้ซื้อ

Mittal & Frennea (2010) ให้นิยามว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การประเมินภายหลัง  
การอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการ

### แนวคิดและทฤษฎี

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็น ความรู้สึกของคน  
มีความสุขหรือความผิดหวังที่เกิดจากความคาดหวัง หรือการเปรียบเทียบของลูกค้า

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึก  
ทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิด  
ความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มี  
ระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็น  
ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวก  
อื่น ๆ

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) ถ้าลูกค้ามีการประเมินประสบการณ์ในการอุปโภคบริโภคมาเป็นอย่างดีแล้ว ระดับความพึงพอใจและความเต็มใจในการซื้อซ้ำก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust)

### นิยามและความหมาย

Weber & Carter (2003) ให้นิยามว่า ความไว้วางใจเชื่อใจเป็นการสอดคล้องกันระหว่างตัวเราและจุดหมายของผู้อื่นที่ไปในทางสัมพันธกัน

Morgan & Hunt (1994) ให้นิยามว่า ความไว้วางใจเชื่อใจ เป็นระดับของความมั่นใจที่มีให้กับความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย

Pavlou & Fygenon (2006) ให้นิยามว่า ความไว้วางใจเชื่อใจ เป็นระดับซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัทนั้นได้ประพฤติดี มีจริยธรรม รักษากฎและมีความรับผิดชอบ

### แนวคิดและทฤษฎี

Barber (1983) นำเสนอความคาดหวัง 3 ประการที่สำคัญในการพัฒนาความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ได้แก่ ความคาดหวังของระเบียบทางสังคม ความคาดหวังในบทบาทที่มีอำนาจ และคาดหวังของบุคคลที่ให้อื่นมาสนใจตัวเราก่อนใคร

Gefen, Straub & Boudreau (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการเมื่อมีความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริษัทนั้นและมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทที่มีจริยธรรมที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยความมั่นใจเหล่านั้นนำไปสู่การซื้อซ้ำสินค้าและใช้บริการซ้ำจากบริษัทที่พวกเขาไว้วางใจ

Kim, Park & Jeong (2004) ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในผู้ให้บริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสนใจในการซื้อซ้ำของการซื้อขายผ่านสมาร์โฟน

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)

### นิยามและความหมาย

Bloemer & De Ruyter (1998) ให้นิยามว่า ความภักดีต่อร้านค้าเป็นการตอบสนองพฤติกรรมอย่างชัดเจนในการทำหลายๆครั้ง โดยตัดสินใจพิจารณาเลือกร้านใดร้านหนึ่งของกลุ่มร้านอื่นๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้จิตใจที่เกิดจากความผูกพันกับร้านค้า

Bloemer & Odekerken-Schroder (2002) ให้นิยามว่า ความภักดีต่อร้านค้าอาจหมายถึงความผูกพันต่อร้านค้าที่เกิดจากอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจในร้านค้า

Sirgy & Coskun (1985) ให้นิยามว่า ความภักดีต่อร้านค้า คือ ความผูกพันเชิงลึกในการสนับสนุนร้านค้าที่ชอบ โดยมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้าและความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า

### แนวคิดและทฤษฎี

Lavaysiere & Mullen (2007) กล่าวว่า การเพิ่มความภักดีต่อร้านค้าเป็นผลเชิงบวกอย่างมากต่อการแนะนำบอกต่อและการรักษาลูกค้าไว้ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการตลาดลดลง ความเชื่อมโยงนี้ยังส่งผลให้เกิดโอกาสในการแนะนำสินค้าอื่นและทำให้เกิดการซื้อสินค้าอื่นๆได้

Macintosh & Lockshin (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้านค้าเมื่อมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกจ้างร้านค้า เช่นบางร้านค้าที่ให้กำลังใจลูกจ้างของร้านเป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดโปรแกรมความภักดีที่ต้องการสนับสนุนองค์กรของตนและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Osman (1993) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากโปรแกรมความภักดีในการซื้อสินค้าจากร้านค้าจะกลายเป็นความภักดีต่อร้านค้า ความภักดีของลูกค้าจะพิจารณาสนับสนุนร้านค้าที่ตนให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจจ่ายสินค้าโดยไม่คำนึงปัจจัยที่ปรากฏบางอย่าง

Bridson, Evans & Hickman (2008) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้านค้า มีองค์ประกอบด้านทัศนคติของความภักดี ได้แก่ ความผูกพัน (Commitment) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word-of-mouth)

## 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.6.1 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

2.6.2 โปรแกรมความภักดีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

2.6.3 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าวางใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

2.6.4 โปรแกรมความภักดีส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าวางใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

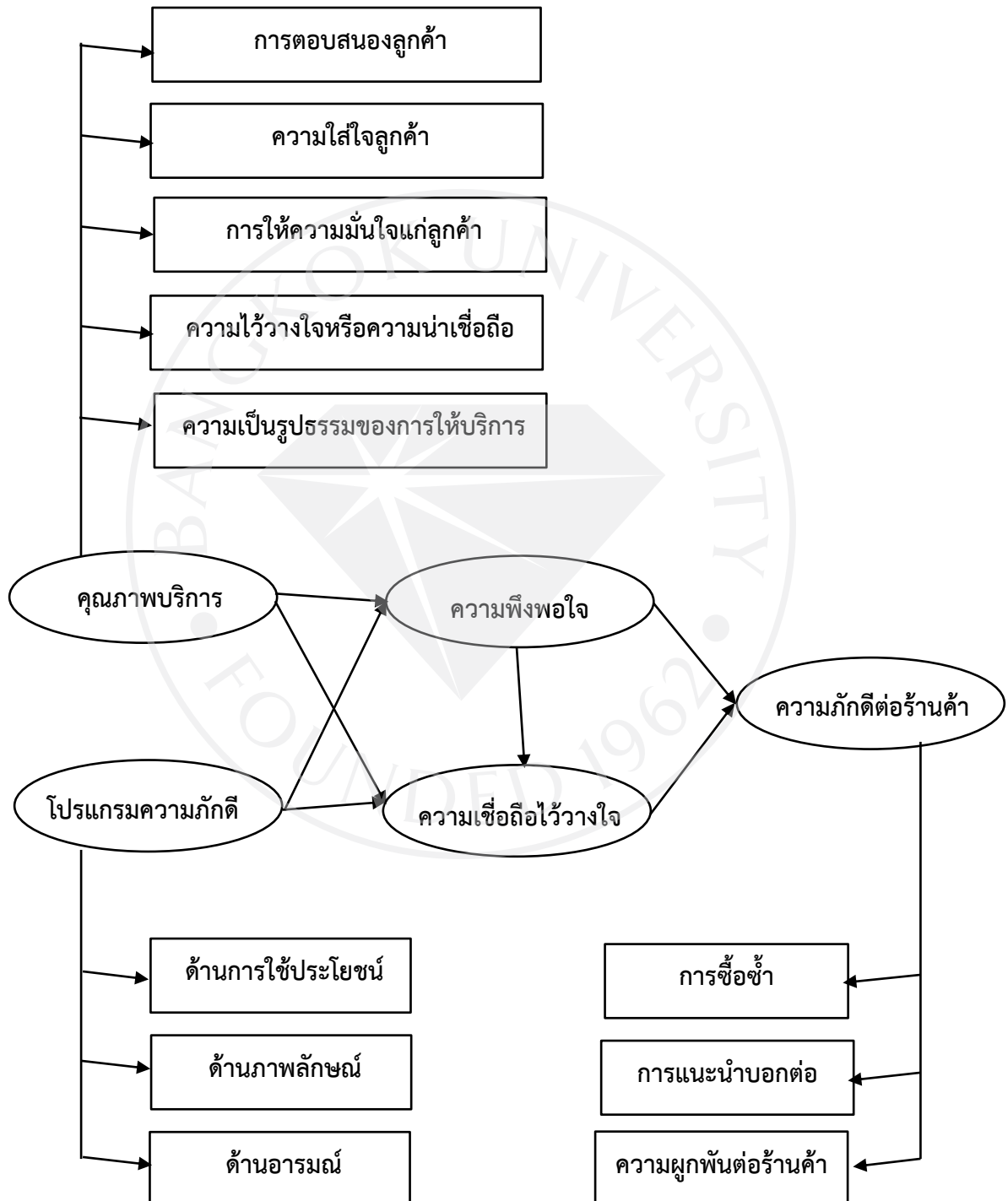
2.6.5 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าวางใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

2.6.6 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

2.6.7 ความเชื่อถือว่าวางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

## 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องโปรแกรมความภาคภูมิใจและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านค้าแฟรแฟรเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เคยบริโภคกาแฟแฟรแฟรเมียม โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างขณะที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และซีคอนบางแค เขตบางแค เนื่องจากมีผู้คนมากมาย และสะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยมีการคัดกรองก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยบริโภคกาแฟ แฟรแฟรเมียมหรือไม่ ถ้าเคยผู้วิจัยจะขอความกรุณา กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบพบตัวโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 7 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดี จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 การประเมินความเชื่อถือไว้วางใจ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 การประเมินความภักดีต่อร้าน

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับข้อความ 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยกับข้อความ 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ และ 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน เมื่อนำมาเปิดตารางสำเร็จรูป ของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ที่ผ่านการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจหรือใกล้เคียง เพื่อตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้า ตัวชี้วัดถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การตอบสนองลูกค้า (RES)	3	PES1	.524	.741	
		PES2	.630	.623	
		PES3	.599	.645	.751
ความใส่ใจลูกค้า (EMP)	3	EMP1	.540	.638	
		EMP2	.672	.439	
		EMP3	.443	.738	.715
การให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า (ASS)	3	ASS1	.604	.658	
		ASS2	.657	.599	
		ASS3	.510	.767	.758
ความไว้วางใจหรือ ความน่าเชื่อถือ (REL)	3	REL1	.615	.530	
		REL2	.403	.769	
		REL3	.626	.512	.716
ความเป็นรูปธรรมของ การให้บริการ (TAN)	5	TAN1	.580	.851	
		TAN2	.603	.852	
		TAN3	.775	.801	
		TAN4	.685	.827	
		TAN5	.766	.809	.858
โปรแกรมความภักดี ด้านการใช้ประโยชน์ (UTI)	3	UTI1	.709	.685	
		UTI2	.620	.781	
		UTI3	.657	.744	.810
โปรแกรมความภักดี ด้านภาพลักษณ์ (SYM)	4	SYM1	.619	.854	
		SYM2	.640	.846	
		SYM3	.835	.760	
		SYM4	.733	.807	.859

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้า ตัวชี้วัดถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
โปรแกรมความภาคภูมิใจ อารมณ์ (HED)	5	HED1	.789	.889	.910
		HED2	.698	.905	
		HED3	.795	.885	
		HED4	.817	.882	
		HED5	.795	.885	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.686	.778	.829
		SAT2	.767	.758	
		SAT3	.609	.805	
		SAT4	.531	.822	
		SAT5	.580	.811	
ความเชื่อถือไว้วางใจ (TRU)	5	TRU1	.520	.753	.781
		TRU2	.617	.719	
		TRU3	.456	.772	
		TRU4	.587	.729	
		TRU5	.618	.719	
การซื้อซ้ำ (REP)	3	REP1	.872	.811	.901
		REP2	.789	.871	
		REP3	.765	.897	
การแนะนำบอกต่อ (WOM)	3	WOM1	.789	.862	.898
		WOM2	.741	.907	
		WOM3	.892	.769	
ความผูกพันต่อร้านค้า (STC)	3	STC1	.750	.865	.885
		STC2	.834	.784	
		STC3	.754	.858	

ตารางที่ 3.2 : การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=400)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
		(N=30)	(N=400)
คุณภาพบริการ	17	.898	.937
โปรแกรมความภักดี	12	.929	.926
ความพึงพอใจ	5	.829	.897
ความเชื่อถือไว้วางใจ	5	.781	.874
ความภักดีต่อร้านค้า	9	.939	.911
รวม	48	.961	.966

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และซีคอนบางแค เขตบางแค สถานที่ละ 200 ชุด ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ.2560 จนถึงวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และซีคอนบางแค เขตบางแค สถานที่ละ 200 ชุด

ขั้นที่ 2 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การประเมินความเชื่อถือว่าว่างใจ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การประเมินความภักดีต่อร้าน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดี
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อใจไว้วางใจ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้าน
- 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ (Sex)</b>		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 67.0 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 268 คน และ ที่เหลือร้อยละ 33.0 เป็นเพศชายมีจำนวน 132 คน

ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ (Age)</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
20 - 29 ปี	148	37.0
30 - 39 ปี	182	45.5
40 - 49 ปี	48	12.0
50 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ (Occupation)</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	230	57.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	16.0
อื่นๆ โปรดระบุ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิด เป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา (Education)</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	6	1.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	14	3.5
ปริญญาตรี	228	57.0
ปริญญาโท	124	31.0
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 14 คน คิด เป็นร้อยละ 3.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม

ตารางที่ 4.5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการเป็นประจำ/บ่อยที่สุด</b>		
True Coffee	82	20.5
Starbucks	248	62.0
Coffee World	42	10.5
Au Bon Pain	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.0 ใช้บริการร้าน Starbucks จำนวน 248 คน รองลงมาใช้บริการร้าน True Coffee จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ใช้บริการร้าน Coffee World จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดใช้บริการร้าน Au Bon Pain จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานที่ซื้อบริโภค/ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม</b>		
ศูนย์การค้า	258	64.5
สนามบิน	12	3.0
ร้านเอกเทศน์ (Stand-alone)	48	12.0
ในอาคารสำนักงาน	64	16.0
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 64.5 ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่ศูนย์การค้า จำนวน 258 คน รองลงมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่ในอาคาร

สำนักงาน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่ร้านเอกเทศน์ (Stand-alone) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่ สยามบิณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.7 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ต่อสัปดาห์ในการซื้อกาแฟพรีเมียมบริโภค</b>		
<b>(นับรวม 4 ร้าน)</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	134	33.5
1-3 ครั้ง	194	48.5
4-6 ครั้ง	54	13.5
7-9 ครั้ง	12	3.0
10 ครั้งหรือมากกว่านั้น	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อนับรวม 4 ร้าน พบว่า ร้อยละ 48.5 ซื้อกาแฟพรีเมียมบริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 194 คน รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ถัดไป 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดไป 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด 10 ครั้งหรือมากกว่านั้นต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ต่อสัปดาห์ในการซื้อกาแฟพรีเมียมบริโภค</b>		
<b>(เฉพาะร้านที่ซื้อบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว)</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	166	41.5
1-3 ครั้ง	180	45.0
4-6 ครั้ง	38	9.5
7-9 ครั้ง	12	3.0
10 ครั้งหรือมากกว่านั้น	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อนับรวมเฉพาะร้านที่ซื้อบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียวพบว่าร้อยละ 45.0 ซื้อกาแฟพรีเมียมบริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 180 คน รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ถัดไป 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดไป 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด 10 ครั้งหรือมากกว่านั้นต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการภาพรวม

คุณภาพบริการ (Service Quality)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.16	.605	มาก
ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	4.16	.564	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.16	.590	มาก
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.12	.567	มาก
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)	4.33	.532	มาก
รวม	4.18	.485	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 (S.D. = .485)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.33 (S.D. = .532) รองลงมาคือ การตอบสนองลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = .605, .564 และ .590) และความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 (S.D. = .567)

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	n = 400		ความหมาย/ ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
การให้บริการลูกค้าของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความรวดเร็ว	4.07	.709	มาก
พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้เต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า	4.25	.686	มาก
พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความจริงใจและสนใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.16	.682	มาก
รวม	4.16	.605	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = .605) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้เต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.25 (S.D. = .686) รองลงมาคือ พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความจริงใจและสนใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = .682) และการให้บริการลูกค้าของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D. = .709) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ

ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	n = 400		ความหมาย/ ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเอาใจใส่ใน รายละเอียดของลูกค้า	4.13	.738	มาก
พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	4.09	.669	มาก
เวลาเปิดให้บริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความ สะดวกกับการใช้บริการของลูกค้า	4.24	.635	มาก
รวม	4.16	.564	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = .564) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเวลาเปิดให้บริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความสะดวกกับการใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.24 (S.D. = .635) รองลงมา คือ พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 (S.D. = .738) และพนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = .669) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความรู้ในการ ตอบข้อสงสัยของลูกค้า	4.07	.686	มาก
ร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ ลูกค้าได้	4.22	.680	มาก
พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีอัธยาศัยดีอย่าง เสมอต้นเสมอปลาย	4.19	.709	มาก
รวม	4.16	.590	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = .590)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.22 (S.D. = .680) รองลงมาคือ พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีอัธยาศัยดีอย่างสมอบต้นเสมอปลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 (S.D. = .709) และพนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความรู้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D. = .686) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถรับมือกับ ปัญหาของลูกค้าได้	4.04	.685	มาก
ร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถรักษามาตรฐานได้ไม่ เคยผิดพลาด	4.15	.699	มาก
ร้านกาแฟแบรนด์นี้ให้บริการได้ตรงตามเวลา	4.15	.657	มาก
รวม	4.12	.567	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 (S.D. = .567) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถรักษามาตรฐานได้ไม่เคยผิดพลาด และร้านกาแฟแบรนด์นี้ให้บริการได้ตรงตามเวลามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.15 (S.D. = .699 และ .657) และพนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 (S.D. = .685) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการรายข้อ

ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
บรรยากาศร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเป็นระเบียบ			
เรียบร้อย	4.33	.634	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านกาแฟแบรนด์นี้มี			
ความดึงดูดให้ใช้บริการ	4.29	.698	มาก
ร้านกาแฟแบรนด์นี้ดูมีความเป็นมืออาชีพ	4.33	.674	มาก
ร้านกาแฟแบรนด์นี้มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความ			
ทันสมัย	4.36	.626	มาก
พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้แต่งกายดูมีความ			
เป็นมืออาชีพ	4.34	.613	มาก
รวม	4.33	.532	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 (S.D. = .532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยร้านกาแฟแบรนด์นี้มี อุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.36 (S.D. = .626) รองลงมาคือ พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้แต่งกายดูมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 (S.D. = .613) บรรยากาศร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและร้านกาแฟแบรนด์นี้ดูมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.33 (S.D. = .634 และ .674) และสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความดึงดูดให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 (S.D. = .698) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดี

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดีภาพรวม

โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Benefits)	3.94	.639	มาก
ด้านภาพลักษณ์ (Symbolic Benefits)	3.64	.780	มาก
ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits)	3.67	.680	มาก
รวม	3.75	.587	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อโปรแกรมความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 (S.D. = .587)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.94 (S.D. = .639) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = .680) และด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 (S.D. = .639)

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดีรายข้อ

ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Benefits)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
การได้รับข่าวสารสำหรับสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความ ประโยชน์	3.91	.705	มาก
การได้รับประโยชน์จากรายการสมมาคุณพิเศษ สำหรับสมาชิกของกาแฟร้านนี้	3.98	.722	มาก
สามารถซื้อกาแฟในเงื่อนไขพิเศษมากกว่าลูกค้าที่ ไม่ได้เป็นสมาชิก	3.95	.757	มาก
รวม	3.94	.639	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อโปรแกรมความภักดี ด้านการใช้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (S.D. = .639) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการได้รับประโยชน์จากรายการสมมา



คุณพิเศษสำหรับสมาชิกของกาแฟร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.98 (S.D. = .722) รองลงมาคือ สามารถซื้อกาแฟในเงื่อนไขพิเศษมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D. = .757) และการได้รับข่าวสารสำหรับสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D. = .705) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดีรายข้อ

ด้านภาพลักษณ์ (Symbolic Benefits)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้ทำให้เป็นที่สนใจมากขึ้น	3.70	.844	มาก
การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้ช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	3.63	.863	มาก
การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้บ่งบอกความเป็นตัวตนได้ดี	3.62	.865	มาก
การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้เหมาะสมดีกับสังคมรอบตัว	3.60	.862	มาก
รวม	3.64	.780	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อโปรแกรมความภักดี ด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 (S.D. = .780) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้ทำให้เป็นที่สนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.70 (S.D. = .844) รองลงมาคือ การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้ช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 (S.D. = .863) การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้บ่งบอกความเป็นตัวตนได้ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (S.D. = .865) และการเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้เหมาะสมดีกับสังคมรอบตัว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 (S.D. = .862) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของโปรแกรมความภักดีรายข้อ

ด้านอารมณ์	n = 400	ความหมาย/ระดับ
------------	---------	----------------

(Hedonic Benefits)	$\bar{x}$	S.D.	
การเป็นสมาชิกของร้านกาแฟแบรนด์นี้ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์	3.63	.771	มาก
ความภูมิใจในการเป็นสมาชิกร้านกาแฟแบรนด์นี้	3.63	.732	มาก
การมีความรู้สึกที่ตนเองพิเศษกว่าลูกค้าคนอื่นๆ	3.46	.848	ปานกลาง
ความสุขในการสะสมแต้มจากการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้	3.76	.863	มาก
ความภูมิใจเมื่อได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณจากร้านกาแฟแบรนด์นี้	3.91	.792	มาก
รวม	3.67	.680	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อโปรแกรมความภักดี ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = .680) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภูมิใจเมื่อได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณจากร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.91 (S.D. = .792) รองลงมาคือ ความสุขในการสะสมแต้มจากการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = .863) การเป็นสมาชิกของร้านกาแฟแบรนด์นี้ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และความภูมิใจในการเป็นสมาชิกร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 3.63 (S.D. = .771 และ .732) และการมีความรู้สึกที่ตนเองพิเศษกว่าลูกค้าคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 (S.D. = .848) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
รู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้	4.21	.653	มาก
ชอบมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้	4.14	.646	มาก
โดยรวมแล้วร้านกาแฟแบรนด์นี้จัดว่าดีที่สุดใน ทุกสิ่งของร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นไปตามความ	4.07	.798	มาก
คาดหวัง	4.02	.697	มาก
ตัดสินใจถูกต้องที่เลือกร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นร้าน ประจำหรือใช้บริการบ่อยที่สุด	4.08	.742	มาก
รวม	4.10	.597	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = .597) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.21 (S.D. = .653) รองลงมาคือ ชอบมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 (S.D. = .646) ตัดสินใจถูกต้องที่เลือกร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นร้านประจำหรือใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 (S.D. = .742) โดยรวมแล้วร้านกาแฟแบรนด์นี้จัดว่าดีที่สุดใน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D. = .798) และทุกสิ่งของร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นไปตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 (S.D. = .697) ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือว่าว่างใจ

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือว่าว่างใจ

ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
มีความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากร้านกาแฟ แบรนด์นี้	4.08	.587	มาก
มีความไว้วางใจเงื่อนไข ต่างๆที่ร้านกาแฟ แบรนด์นี้กำหนด	4.01	.649	มาก
มีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟแบรนด์นี้	4.18	.555	มาก
เชื่อถือการบริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้ว่าจะไม่มี อะไรผิดพลาด	4.00	.697	มาก
มีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการของร้านกาแฟ แบรนด์นี้	4.10	.633	มาก
รวม	4.07	.511	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความเชื่อใจไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D. = .511) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.18 (S.D. = .555) รองลงมาคือ มีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = .633) มีความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 (S.D. = .587) มีความไว้วางใจเงื่อนไข ต่างๆที่ร้านกาแฟแบรนด์นี้ กำหนดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 (S.D. = .649) และเชื่อถือการบริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้ว่าจะไม่มีอะไรผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 (S.D. = .697) ตามลำดับ

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้าน

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านกาแฟรวม

ความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
การซื้อซ้ำ (Repurchase)	4.19	.649	มาก
การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)	3.78	.680	มาก
ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Commitment)	3.59	.815	มาก
รวม	3.85	.603	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = .603)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.19 (S.D. = .649) รองลงมาคือ ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 (S.D. = .680) และด้านความผูกพันต่อร้านค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 (S.D. = .815)

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านรายข้อ

การซื้อซ้ำ (Repurchase)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
จะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟแบรนด์นี้ต่อไป	4.26	.651	มาก
จะใช้บริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้อย่างต่อเนื่อง	4.10	.765	มาก
เมื่อต้องการผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียม จะเลือกร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นทางเลือกแรก	4.19	.745	มาก
รวม	4.19	.649	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้าน ด้านการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 (S.D. = .649) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟแบรนด์นี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.26 (S.D. = .651) รองลงมาคือ เมื่อต้องการผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียม

จะเลือกร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นทางเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 (S.D. = .745) และจะใช้บริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = .765) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านรายข้อ

การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
จะแนะนำร้านกาแฟแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น	3.80	.731	มาก
จะบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ แบรนด์นี้ให้ผู้อื่นรับรู้	3.82	.750	มาก
จะเชิญชวนผู้อื่นมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้	3.74	.772	มาก
รวม	3.78	.680	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้าน ด้านการแนะนำบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 (S.D. = .680) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยจะบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้ให้ผู้อื่นรับรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.82 (S.D. = .750) รองลงมาคือ จะแนะนำร้านกาแฟแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D. = .731) และจะเชิญชวนผู้อื่นมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 (S.D. = .772) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านรายข้อ

ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Commitment)	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
รู้สึกว่าร้านกาแฟแบรนด์นี้เปรียบเสมือนเพื่อน	3.66	.817	มาก
รู้สึกว่าร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	3.50	.929	ปานกลาง
รู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟแบรนด์นี้	3.62	.899	มาก
รวม	3.59	.815	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้าน ด้านความผูกพันต่อร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 (S.D. = .815)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกว่าร้านกาแฟแบรนด์นี้เปรียบเสมือนเพื่อน มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.66 (S.D. = .817) รองลงมาคือ รู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (S.D. = .899) และรู้สึกว่าร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 (S.D. = .929) ตามลำดับ

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการและโปรแกรมความภักดีต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std.Error	$\beta$	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.559	.197		2.841	.005
คุณภาพบริการ	.487	.054	.389	8.934	.000
โปรแกรมความภักดี	.400	.044	.393	9.022	.000

$$R^2 = .473, \text{ Adjusted } R^2 = .471, F = 178.414, P < .05$$

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการและโปรแกรมความภักดีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านโปรแกรมความภักดีต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียม มีค่ามากที่สุด คือ  $\beta = .393$ ,  $t = 9.022$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน รองลงมาคือ คุณภาพบริการ มีค่า  $\beta = .389$ ,  $t = 8.934$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานเช่นกัน

ตารางที่ 4.26 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการ โปรแกรมความภักดีและความพึงพอใจต่อความเชื่อใจไว้วางใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคใน

## กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std.Error	$\beta$	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.726	.150		2.854	.000
คุณภาพบริการ	.326	.045	.305	7.274	.000
โปรแกรมความภักดี	.068	.037	.078	1.848	.065
ความพึงพอใจ	.420	.038	.491	11.137	.000

$$R^2 = .594, \text{ Adjusted } R^2 = .591, F = 193.193, P < .05$$

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการโปรแกรมความภักดีและความพึงพอใจต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านค้าแฟรี่เมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านความพึงพอใจต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านค้าแฟรี่เมียม มีค่ามากที่สุด คือ  $\beta = .491$ ,  $t = 11.137$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน รองลงมาคือ คุณภาพบริการ มีค่า  $\beta = .305$ ,  $t = 7.274$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานเช่นกัน สำหรับด้านโปรแกรมความภักดีต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านค้าแฟรี่เมียม มีค่าน้อยที่สุด คือ  $\beta = .078$ ,  $t = 1.848$  และมีค่า Sig. = .065 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อความภักดีต่อร้านค้าต่อร้านค้าแฟรี่เมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std.Error	$\beta$	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.442	.170		2.597	.010
ความพึงพอใจ	.509	.050	.504	10.119	.000
ความเชื่อถือไว้วางใจ	.324	.059	.275	5.513	.000

$$R^2 = .530, \text{ Adjusted } R^2 = .527, F = 223.525, P < .05$$

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อความภักดีต่อร้านค้าต่อร้านค้าแฟรี่เมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน



โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านความพึงพอใจต่อความภักดีต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียม มีค่ามากที่สุด คือ  $\beta = .504$ ,  $t = 10.119$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่า  $\beta = .275$ ,  $t = 5.513$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานเช่นกัน

#### 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านค้ากาแฟ พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (แสดงดังตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
โปรแกรมความภักดีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
โปรแกรมความภักดีส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้ากาแฟพรีเมียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยบริโภคกาแฟพรีเมียม จำนวน 400 คนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปผลตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

##### สรุปข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มืออาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

##### สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟพรีเมียม ยี่ห้อ Starbucks มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมายี่ห้อ True Coffee, Coffee World และ Au Bon Pain ตามลำดับ โดยซื้อที่ศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 สำหรับความถี่ในการซื้อกาแฟพรีเมียมรับประทาน รวมทั้ง 4 ร้าน มีความถี่ 1-3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เมื่อพิจารณาร้านที่ซื้อบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียวก็มีความถี่เท่ากันคือ 1-3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

##### ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

##### คุณภาพบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การตอบสนองลูกค้า

ความใส่ใจลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และน้อยที่สุดคือความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

### **โปรแกรมความภักดี**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโปรแกรมความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Benefits) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.67 และน้อยที่สุดคือและด้านภาพลักษณ์ (Symbolic Benefits) มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

### **ความพึงพอใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.10

### **ความเชื่อถือไว้วางใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.07

### **ความภักดีต่อร้าน**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.78 และน้อยที่สุดคือและด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Commitment) มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐาน 1 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภค ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2 โปรแกรมความภักดีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภค ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภค ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 4 โปรแกรมความภักดีส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภค ผลการทดสอบ คือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 5 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภค ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 6 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 7 ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 5.2 อภิปรายผล

สมมติฐาน 1 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากหากพนักงานร้านกาแฟมีความใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือและพึงพาได้ รวมไปถึงให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแก่ต่อพนักงานร้านค้า นอกจากนี้สถานที่ในการให้บริการ และสิ่งความอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี นำมาซึ่งความพึงพอใจต่อร้านค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustaffa, Hamid, Bing & Rahman (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจด้านอารมณ์ และ พฤติกรรมความสนใจในการศึกษาระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจด้านอารมณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 5 แห่ง และงานวิจัยของ Han & Hyun (2017) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงแรม ร้านอาหาร และ คุณภาพด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม การบริการ และความพึงพอใจเรื่องอาหาร และความตั้งใจมาใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม คุณภาพบริการ และคุณภาพอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมหรูในประเทศเกาหลีใน 6 เดือนที่ผ่านมา

สมมติฐาน 2 โปรแกรมความภักดีส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการอำนวยความสะดวกในด้านการเป็นสมาชิกหรือใช้บริการต่อลูกค้านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง คือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการได้เป็นสมาชิกหรือใช้บริการนั้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นการสมนาคุณหรือเงื่อนไขพิเศษที่ทางร้านค้ำมอบให้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stathopoulou & Balabanis (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของโปรแกรมความภักดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟชั้นระดับบนจนถึงระดับล่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมความภักดีด้านการใช้ประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Ou, Shih, Chen & Wang (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมความภักดีของลูกค้า คุณภาพบริการ ความสัมพันธ์ของคุณภาพและความจงรักภักดีซึ่งผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมความภักดีลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 3 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากคุณภาพบริการไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามมีต่อลูกค้า ลูกค้าสามารถรับรู้และประเมินคุณค่าได้ ดังนั้นคุณภาพบริการที่ดีก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจไม่ว่าจะเป็นต่อตัวพนักงานในการให้บริการยังรวมถึงความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมอีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin (2011) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าและคุณภาพบริการในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านความไว้วางใจโดยใช้การวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ และงานวิจัยของ Belanche, Casaló, Flavián & Schepers (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้งานบริการออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ให้บริการ การบริการออนไลน์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐาน 4 โปรแกรมความภักดีส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากโปรแกรมความภักดีอาจไม่ส่งผลโดยตรงกับลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมได้ดีเท่ากับคุณภาพบริการที่สามารถประเมินผลและรับรู้ได้ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการจัดโปรแกรมความภักดียังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐาน 5 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากความพึงพอใจที่ได้รับอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจต่อพนักงานและร้านกาแฟพรีเมียม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin, Chung, Oh & Lee (2013) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความสนใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ และงานวิจัยของ Han & Hyun (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความสนใจในอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ: ผลของคุณภาพ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความสมเหตุสมผลด้านราคา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตัวพนักงานและคลินิก

สมมติฐาน 6 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลทางตรงต่อความภักดีไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติ เช่น ความผูกพันต่อร้านค้า และด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การบูรณาการมาตรฐานและความเหมาะสม: ผลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจลูกค้า และความจงรักภักดี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีผลสัมพันธ์กับคุณภาพทางด้านเทคนิค ด้านหน้าที่และความจงรักภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)

ทำการศึกษารื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีของลูกค้า กฎเกณฑ์ของความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าในบริษัทและความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐาน 7 ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากความเชื่อถือไว้วางใจเป็นต้นเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Kim & Kwon (2017) ทำการศึกษารื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจจงรักภักดีของผู้บริโภค: การไตร่ตรองตามหลักจริยธรรม ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเชื่อถือไว้วางใจในบริษัทส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท และงานวิจัยของ Moriuchi & Takahashi (2016) ทำการศึกษารื่อง ความถึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความจงรักภักดี ของการใช้บริการออนไลน์ซ้ำในซูเปอร์มาร์เกตของลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจด้านออนไลน์มีผลต่อความจงรักภักดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้วางแผนธุรกิจให้ ทำให้สามารถการตอบสนองความต้องการด้านสินค้าหรือบริการให้ตรงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.2 จากการศึกษาคุณภาพบริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรูปธรรมของการให้บริการ ได้แก่ บรรยากาศร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความเป็นมืออาชีพ อุปกรณ์เครื่องมือ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานร้านค้า ดังนั้นในการพัฒนาปรับปรุงของผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญสิ่งเหล่านี้เป็นอันดับแรก

5.3.3 จากการศึกษาโปรแกรมความภักดีพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการใช้ประโยชน์ ได้แก่ การได้รับข่าวสารสำหรับสมาชิก การได้รับประโยชน์จากรายการสมนาคุณพิเศษ ดังนั้นในการพัฒนาปรับปรุงของผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญสิ่งเหล่านี้เป็นอันดับแรก เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในเชิงแจ้งข่าวสาร และผลตอบรับจากผู้บริโภค รวมไปถึงคำแนะนำต่างๆ อันเกิดประโยชน์ที่จะนำไปแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ

5.3.4 จากการศึกษาความพึงพอใจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีให้ยังคงใช้บริการ และหากกลยุทธ์เพื่อสรรหาผู้บริโภคใหม่ๆ

5.3.5 จากการศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟและเชื่อถือการบริการของร้านว่าจะไม่มีอะไรผิดพลาด ดังนั้น การให้บริการกับลูกค้าควรใส่ใจและให้ความสำคัญในจุดนี้ หากเกิดข้อผิดพลาดใดขึ้น ทางร้านควรมีมาตรการการจัดการที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้สูญเสียลูกค้า

5.3.6 จากการศึกษาความภักดีต่อร้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการซื้อซ้ำ ได้แก่ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาจุดนี้ เพื่อรักษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าให้คงมีต่อไป โดยการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสำหรับสินค้า มีการตรวจเช็คให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด รวมไปถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจพอๆ กับคุณภาพบริการ ผู้วิจัยจึงเสนอว่านอกเหนือจากการบริการที่ดีในร้านแล้ว ร้านกาแฟพรีเมียมควรเพิ่มรวมถึงเน้นการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นในเรื่องโปรแกรมความภักดี ทั้งในด้านสิทธิประโยชน์ ด้านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ลูกค้าในฐานะสมาชิกผู้ที่มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่า ซึ่งมีผลไปยังเรื่องการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ เนื่องจากเป็นแนวทางที่สร้างความแตกต่าง และมีผลร่วมกันกับคุณภาพบริการในการเพิ่มหรือลดความพึงพอใจของลูกค้าได้

5.4.2 การศึกษาวิจัยนี้มีขอบเขตโปรแกรมความภักดีวัดจากการรับรู้ด้านการใช้ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์และด้านอารมณ์ ซึ่งยังขาดข้อมูลในรายละเอียดของโปรแกรมความภักดี การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรนี้โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถนำผลไปออกแบบประยุกต์เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความภักดีได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังควรศึกษาเพิ่มเติมในร้านกาแฟระดับทั่วไป และร้านกาแฟขนาดเล็กหรือค้ออส เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบผลวิจัยระหว่างขนาดและภาพลักษณ์ของร้านกาแฟที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้

### บรรณานุกรม

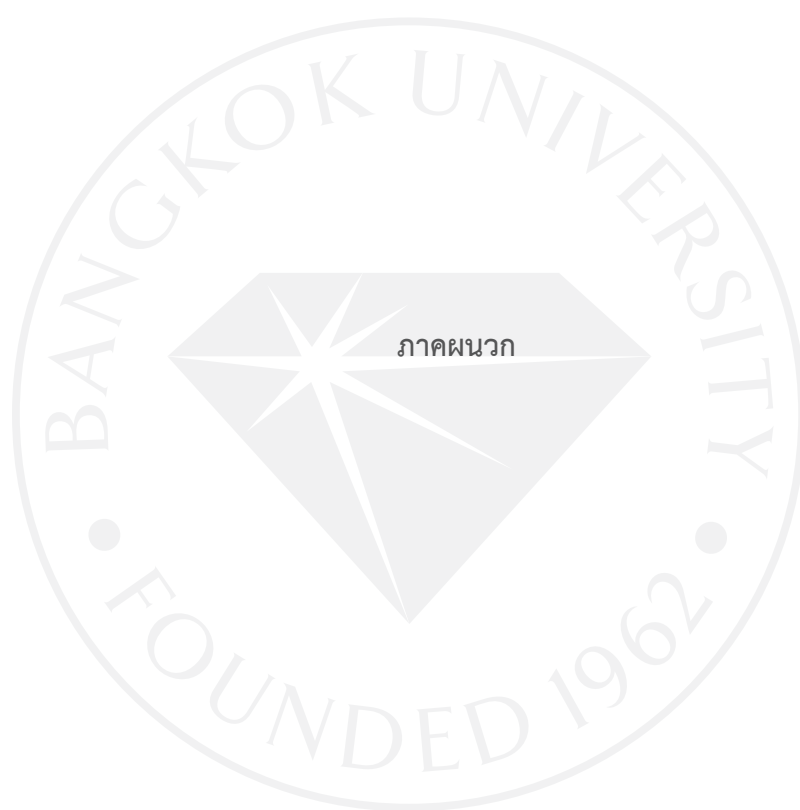
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *ร้านกาแฟพรีเมียม*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30269>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick, N.J: Rutgers University.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2014). Trust transfer in the continued usage of public e-services. *Information & Management*, 51(6), 627-640.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.



- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 82-92.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 91-97.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing, 82*(2), 127-136.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy, 28*(2), 145-159.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality: an International Journal, 21*(6), 583-598.
- Lavayssiere, B., & Mullen, J. (2007). Customer satisfaction does not always guarantee loyalty. *Limras Marketfacts Quarterly, 26*(1), 8.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 487-497.

- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87-114.
- Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 183-194.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Mustaffa, W. S. W., Hamid, M. H. A., Bing, K. W., & Rahman, R. A. (2016). Investigating the Relationship among Service Quality, Emotional Satisfaction and Favorable Behavioral Intentions in Higher Education Service Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 499-507.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge. New York: McGrawHill.
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Ou, W.-M., Shih, C.-M., Chen, C.-Y., & Wang, K.-C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Sirgy, M. J., & Coskun Samli, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษานเฉพาะบุคคล (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสอบถามความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม

ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของร้านกาแฟพรีเมียม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อโปรแกรมความภักดีของร้านกาแฟพรีเมียม

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจต่อร้านกาแฟพรีเมียม

ส่วนที่ 7 ความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

**ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium coffee shop)** หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดคั่วบด โดยกำหนดราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 75 บาทขึ้นไป มีสาขาเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากกว่า 60 สาขาทั่วประเทศไทย โดยภายใต้ขอบเขตการศึกษาคั้งนี้หมายถึง

ร้านกาแฟพรีเมียม 4 แบรินด์ ดังนี้ Starbucks, Au Bon Pain, Coffee World และ True Coffee

1. ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม (Starbucks, Au Bon Pain, Coffee World หรือ True coffee) หรือไม่

เคย

ไม่เคยเลย (จบการสัมภาษณ์)

2. ท่านเป็นสมาชิก/ถือบัตรสมาชิก ของร้านกาแฟพรีเมียมร้านใดบ้างต่อไปนี้

(1) Starbucks

(2) Au Bon Pain

(3) Coffee World

(4) True Coffee

(5) ไม่มีเลย (จบการสัมภาษณ์)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-29 ปี  
 30-39 ปี  40-49 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)  ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)  
ปริญญาตรี ปริญญาโท  
ปริญญาเอก

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม

1. คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
โปรดระบุชื่อร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการเป็นประจำ/บ่อยที่สุด

- True Coffee  Starbucks  
 Coffee World  Au Bon Pain

2. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อบริโภค/ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในสถานที่ใด (คำตอบเดียว)

- ศูนย์การค้า  สนามบิน  
 ร้านเอกเทศ (Stand-alone)  ในอาคารสำนักงาน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ท่านซื้อกาแฟพรีเมียมบริโภคบ่อยเพียงใด (นับรวมทั้ง 4 ร้าน)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 1-3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง
- 7-9 ครั้ง
- 10 ครั้งหรือมากกว่านั้น

4. โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ท่านซื้อกาแฟพรีเมียมบริโภคบ่อยเพียงใด (เฉพาะร้านที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 1-3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง
- 7-9 ครั้ง
- 10 ครั้งหรือมากกว่านั้น



### ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ/บ่อยที่สุด คือ ร้าน (1) Starbucks (2) Au Bon Pain (3) Coffee World (4) True Coffee

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
1. การให้บริการลูกค้าของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความรวดเร็ว					
2. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้เต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า					
3. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความจริงใจและสนใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น					
ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)					
1. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดของลูกค้า					
2. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
3. เวลาเปิดให้บริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความสะดวกกับการใช้บริการของลูกค้า					
4. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้เอาใจใส่ในรายละเอียดความต้องการของลูกค้าอย่างตั้งใจ					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					
1. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความรู้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า					
2. ร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้					
3. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีอัธยาศัยดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย					
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้					
2. ร้านกาแฟแบรนด์นี้สามารถรักษามาตรฐานได้ไม่เคยผิดพลาด					
3. ร้านกาแฟแบรนด์นี้ให้บริการได้ตรงตามเวลา					



คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)					
1. บรรยากาศร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านกาแฟแบรนด์นี้มีความดึงดูดให้ใช้บริการ					
3. ร้านกาแฟแบรนด์นี้ดูมีความเป็นมืออาชีพ					
4. ร้านกาแฟแบรนด์นี้มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัย					
5. พนักงานของร้านกาแฟแบรนด์นี้แต่งกายดูมีความเป็นมืออาชีพ					

#### ส่วนที่ 4 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดี

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ/บ่อยที่สุด คือ ร้าน (1) Starbucks (2) Au Bon Pain (3) Coffee World (4) True Coffee

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

*ท่านมีความเห็นว่า...*

โปรแกรมความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Benefits)					
1. การได้รับข่าวสารสำหรับสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์สำหรับท่าน					
2. ท่านได้รับประโยชน์จากรายการสมาชิกพิเศษสำหรับสมาชิกของกาแฟร้านนี้					
3. ท่านสามารถซื้อกาแฟในเงื่อนไขพิเศษมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก					
ด้านภาพลักษณ์ (Symbolic Benefits)					
1. การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้ทำให้ท่านเป็นที่สนใจมากขึ้น					
2. การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้ช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท่าน					
3. การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้บ่งบอกความเป็นตัวท่านได้ดี					
4. การเป็นสมาชิกร้านกาแฟนี้เหมาะสมดีกับสังคมรอบตัวท่าน					

โปรแกรมความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits)					
1. การเป็นสมาชิกของร้านกาแฟแบรนด์นี้ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์					
2. ท่านภูมิใจในการเป็นสมาชิกร้านกาแฟแบรนด์นี้					
3. ท่านมีความรู้สึกที่ตนเองพิเศษกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ					
4. ท่านมีความสุขในการสะสมแต้มจากการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้					
5. ท่านภูมิใจเมื่อได้รับรางวัลหรือของสมนาคุณจากร้านกาแฟแบรนด์นี้					

### ส่วนที่ 5 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ/บ่อยที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้					
2. ท่านชอบมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้					
3. โดยรวมแล้ว ร้านกาแฟแบรนด์นี้จัดว่าดีที่สุดในที่สุด					
4. ทุกสิ่งของร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
5. ท่านตัดสินใจถูกต้องที่เลือกร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นร้านประจำหรือใช้บริการบ่อยที่สุด					

### ส่วนที่ 6 การประเมินความเชื่อถือไว้วางใจ

**คำชี้แจง** ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ/บ่อยที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความเชื่อถือไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากร้านกาแฟแบรนด์นี้					
2. ท่านมีความไว้วางใจเงื่อนไข ต่างๆที่ร้านกาแฟแบรนด์นี้กำหนด					
3. ท่านมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟแบรนด์นี้					
4. ท่านเชื่อถือการบริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้ว่าจะไม่มีอะไรผิดพลาด					
5. ท่านมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้					

### ส่วนที่ 7 การประเมินความภักดีต่อร้าน

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ/บ่อยที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การซื้อซ้ำ (Repurchase)</b>					
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟแบรนด์นี้ต่อไป					
2. ท่านจะใช้บริการของร้านกาแฟแบรนด์นี้อย่างต่อเนื่อง					
3. เมื่อต้องการผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียม ท่านจะเลือกร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นทางเลือกแรก					
<b>การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)</b>					
1. ท่านจะแนะนำร้านกาแฟแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น					
2. ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้ให้ผู้อื่นรับรู้					
3. ท่านจะเชิญชวนผู้อื่นมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้					
<b>ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Commitment)</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าร้านกาแฟแบรนด์นี้เปรียบเสมือนเพื่อน					
2. ท่านรู้สึกว่าร้านกาแฟแบรนด์นี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต					
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟแบรนด์นี้					

**\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\***

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	อรรัมภา มุกดาเวช
สถานที่ติดต่อ	115/204 หมู่บ้านวิลเลจกาญจนาภิเษก แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทแฮลส์ โอสถสภา ฟู้ดส์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณภา มุกดาเวช อยู่บ้านเลขที่ 119/204 หมู่บ้านจตุรลง  
ซอย - ถนน พญาภิเชษฏ์ ตำบล/แขวง บางบอน กางเขนมาภิเศก

อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202383

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

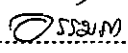
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ความเชื่อใจไว้ใจ และความภักดีต่อร้านค้าแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

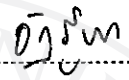
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

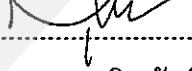
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้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

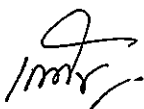
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. อร้อมภา มุกดาเวช )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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