

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ  
ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้านำเข้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

The impact of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction  
and Brand Loyalty toward Franchise Coffee Shop with Foreign Brand



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
และความภักดีต่อตราสินค้าน้ำกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

The impact of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and  
Brand Loyalty toward Franchise Coffee Shop with Foreign Brand



ฐานิจ มั่งเกียรติสกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ฐานิง มั่งเกียรติสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
และความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแร่แพนไซส์ตราต่างประเทศ

ผู้วิจัย ฐานิจ มั่งเกียรติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 พฤษภาคม 2561

ฐานิจ มั่งเกียรติสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้านำกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (43 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตรา สินค้า และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ การศึกษาครั้งนี้ใช้ เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.950 และการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิตัวอย่างที่ใช้จำนวน 150 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่านั้นที่ส่งผลในเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า และ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า

Mungkietsakul, T. M.B.A., May 2018, Graduate School, Bangkok University.

The impact of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty toward Franchise Coffee Shop with Foreign Brand (43 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

### ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) Investigate the impact of brand image and service quality on customer satisfaction. (2) Investigate the impact brand image and service quality on brand loyalty and (3) investigate the impact of service quality on brand loyalty toward franchise coffee shop with foreign brand. The administered questionnaires were used as a research instrument to collect the data. The value of reliability was 0.950 and the content validity was approved by the expert. The 150 samples were randomly selected from the members of advocate association via on – line system. The descriptive statistics including frequency, percent, mean and standard deviation as well as the in the inferential statistics by means of multiple regression analysis and simple regression analysis were used with the level of significance at 0.05

The research findings showed that that both brand image and service quality positively affected customer satisfaction, In addition, only brand image positively affected brand loyalty. However, It was found that customer satisfaction did not significantly affect brand loyalty at 0.05

*Keywords: Brand Image, Service Quality, Satisfaction, Brand Loyalty*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และได้ชี้แนะแนวทางในการทำการค้นคว้า คอยให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องให้อยู่เสมอ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้จากวิชานั้นๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ฐานิจ มั่งเกียรติสกุล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 สมมติฐานการศึกษา	9
2.3 กรอบแนวความคิด	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	13
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	16
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านประชากรศาสตร์)	18
4.2 ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ (ด้านตัวแปร)	20
4.3 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ	27
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	30



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	31
5.2 การอภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	33
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	16
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 120$ )	18
ตารางที่ 4.2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “ร้านกาแฟแพรรนไฮส์ตราต่างประเทศ” ( $n = 120$ )	20
ตารางที่ 4.3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ “ร้านกาแฟแพรรนไฮส์ตราต่างประเทศ” ( $n = 120$ )	22
ตารางที่ 4.4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแพรรนไฮส์ตราต่างประเทศ” ( $n = 120$ )	24
ตารางที่ 4.5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแพรรนไฮส์ตราต่างประเทศ” ( $n = 120$ )	26
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	27
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)	28
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)	29
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้นิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น จากเดิมคนนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาดื่มกาแฟสด และนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต โดยในช่วงระยะเวลาหลายปี ที่ผ่านมา ธุรกิจกาแฟภายในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ในต่างประเทศที่หันเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นจำนวนมาก และรวมทั้งการขยายตัวของร้านกาแฟสดที่หือดังภายในประเทศ ในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้ประกอบการรายย่อยที่หันมาพัฒนา และขยายตัวตามไปด้วย จากสภาพดังกล่าวทำให้วงการธุรกิจกาแฟมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งนี้เป็นเพราะความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนไทยที่มีมากขึ้น และดื่มได้ทุกชนชั้น และมีราคาให้เลือกตามงบประมาณของแต่ละคนอีกด้วย ดังนั้นการที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาบริโภคกาแฟ ย่อมต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า เพื่อที่จะแวะเข้ามาซื้อกาแฟ นั่งชมบรรยากาศภายในร้าน และออกไปด้วยความรู้สึกที่ผ่อนคลาย เพื่อให้ลูกค้าคนนั้น กลับมาซื้อกาแฟของธุรกิจอีกในครั้งต่อไป

ในส่วนของนักกฎหมายกับการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (ปัจจุบันร้านกาแฟที่ตกแต่งอย่างสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สาย มุมหนังสือพิมพ์ที่วางให้บริการอย่างเป็นปัจจุบัน หรือโต๊ะ เก้าอี้ ที่สะดวกสบายต่อการนั่งทำงาน หรือโซฟาที่นั่งอ่านหนังสือได้อย่างผ่อนคลายแล้วนั้น จะดึงดูดผู้ที่ชอบเข้ามาดื่มกาแฟ และทานเบเกอรี่ ควบคู่ไปกับการอ่านหนังสือเพื่อเตรียมที่จะสอบ หรือนั่งทำงาน หรือบางคนอาจยกคอมพิวเตอร์พกพามาด้วย)

สำหรับประเทศไทยร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ จัดได้ว่าเป็นเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับพรีเมียม แต่ถ้าพูดถึงทางด้านศักยภาพการเติบโต และอัตราการบริโภคแล้วดูเหมือนตลาดนี้จะแข่งขัน และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกลยุทธ์ในระดับองค์กรแบบเติบโต มียุทธศาสตร์โดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญแบบการขยายตัวไปข้างหน้า ตามกลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน

(Horizontal Strategy) ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่เข้าถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชนในการบริโภคกาแฟของคนในประเทศสหรัฐอเมริกา และวัฒนธรรมของคนในประเทศนี้ มีความนิยม ขึ้นชอบในการสร้างสรรค์พบปะพูดคุย ในร้านกาแฟเสียส่วนมาก รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ให้ความเอื้ออำนวยในการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ และประกอบกับธุรกิจที่มีความพร้อมอยู่แล้ว ทั้งอุปกรณ์ประกอบการดำเนินงาน รวมถึงเจ้าของธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องบดกาแฟ และมีความรู้เรื่องเมล็ดกาแฟ เนื่องจากปัจจุบันพบว่าธุรกิจร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น นั้นหมายความว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจากการที่ลูกค้าเดิมมีการกลับมาใช้บริการซ้ำนอกเหนือจากลูกค้าใหม่ๆ ที่ตัดสินใจมาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อธุรกิจนี้ เป็นที่น่าศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ Kotler (2003) อธิบายว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า” ของผู้บริโภคซึ่ง Kotler (2003) อธิบายว่ามีผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการ ภายหลังจากผู้ซื้อรายนั้นได้รับความพึงพอใจ ในขณะที่ Kotler (2003) ได้พบว่า “คุณภาพการบริการ” ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นดังกล่าว เนื่องจากมองว่าปัจจัยดังกล่าว ถ้านำมาศึกษากับธุรกิจร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เพื่อดูว่าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนี้หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้านี้ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจนี้ ในการนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการที่ร้านซ้ำ อันจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อไป รวมทั้งการขยายแฟรนไชส์ได้กว้างขวางขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความภักดีต่อตราสินค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

#### 1.3.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการ ให้บริการ

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ

#### 1.3.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในการปรับใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในการประยุกต์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

### 1.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1.4.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคทางด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และสังคม มีข้อคำถาม 8 ข้อดังนี้

1.4.1.1 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า

1.4.1.2 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

1.4.1.3 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

1.4.1.4 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกสุขอนามัย

1.4.1.5 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี

1.4.1.6 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่มีรสชาติอร่อย

- 1.4.1.7 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ดื่ม
- 1.4.1.8 ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีการตกแต่งร้านที่เข้ากับบรรยากาศการดื่มกาแฟ

**1.4.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความพึงพอใจของการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีข้อคำถาม 8 ข้อดังนี้

- 1.4.2.1 พนักงานมีความรู้ในการปรุงกาแฟตามที่ลูกค้าสั่งเป็นอย่างดี
- 1.4.2.2 พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรไมตรี
- 1.4.2.3 พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการรับคำสั่งซื้อ
- 1.4.2.4 พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
- 1.4.2.5 พนักงานพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า
- 1.4.2.6 พนักงานให้ความสนใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา
- 1.4.2.7 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ
- 1.4.2.8 พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในการให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง

**1.4.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ เช่น การให้บริการ มีข้อคำถาม 9 ข้อดังนี้

- 1.4.3.1 ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่ม และเบเกอรี่
- 1.4.3.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน
- 1.4.3.3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเรียงลำดับคิวอย่างถูกต้อง
- 1.4.3.4 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยวิธีใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง
- 1.4.3.5 ท่านพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ของร้านค้า
- 1.4.3.6 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสมกับการเข้าไปใช้บริการ
- 1.4.3.7 ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ต่างๆรวมทั้งภาชนะที่ใช้ภายในร้าน
- 1.4.3.8 ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดภายในร้าน
- 1.4.3.9 ท่านพึงพอใจต่อสินค้าตามเมนูของร้านที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

**1.4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับที่จะซื้อ หรือสนับสนุนต่อสินค้า หรือบริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีข้อความถาม 8 ข้อ ดังนี้

1.4.3.1 ท่านใช้บริการเป็นประจำ เพราะมีความผูกพันกับ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

1.4.3.2 ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจ

1.4.3.3 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ต่อไปไม่มีกำหนด

1.4.3.4 ท่านนึกถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นร้านแรกเมื่อพูดถึงร้านกาแฟที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1.4.3.5 ท่านจะแนะนำ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ให้คนในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ

1.4.3.6 ท่านเลือกที่จะใช้บริการที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศต่อไปโดยไม่ลังเลใจ

1.4.3.7 ท่านมักจะพูดถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศอยู่เสมอ เมื่อพูดถึงร้านกาแฟ

1.4.3.8 ท่านสบายใจทุกครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา เป็นระดับความสัมพันธ์หรือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และมีความจงรักภักดีต่อเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น (Caruana, 2002)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติ หรือสิ่งที่ผู้บริโภค แสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่าง และจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลอง หรือเลือกใช้สินค้านั้นๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการ ต่อรองกับธุรกิจต่างๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้นๆ จากการแข่งขันของคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งที่ สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถ และประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นๆ

Aaker (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัด ความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภค ซื้อ สินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็น ใน เรื่องของสัญลักษณ์หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้า นั้น มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่ จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนักหรือเป็นผลมาจาก การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

Jacoby & Robert (1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดง พฤติกรรม การซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้น เท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่น อีก และ จะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมาย ออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้าน ทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้น เฉพาะความถี่ และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมาก ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง

นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multibrand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้า ผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่ง ระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็น ระดับความจงรักภักดี

**2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)** หมายถึง หมายถึง ความรู้สึกยินดีต่อการใช้บริการหรือสินค้าที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริการหรือสินค้านั้นๆ (Oliver, 1997)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post Purchase Feeling) และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product Perceived Performance) ตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเอง ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คิดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

Chaplin (1994) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค ที่ได้ใช้สินค้าหรือจากประสบการณ์ที่ได้รับการบริการจากการใช้บริการในสถานที่นั้นๆ

Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993) ความพึงพอใจ คือ การประเมินผลของการทำธุรกรรมเฉพาะที่ได้รับจากประสบการณ์ของการใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งการประเมินผลต่อการใช้สินค้า หรือบริการเป็นสิ่งที่ต้ององค์การในการ นำไปพัฒนาสินค้า และบริการนั้นๆ

Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) ความพึงพอใจ หมายถึง แนวความคิดด้านทัศนคติ ด้านจิตใจ เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของ ผู้บริโภคต่อประสบการณ์หลังการใช้สินค้า หรือหลังการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีทั้งความพึงพอใจ และผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ การทำธุรกิจความมุ่งมั่นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากคู่แข่งอื่น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

หมายถึง ความพึงพอใจในคุณภาพของบริการในธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ โดยวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้ มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; Lovelock, 1996)

**มิติที่ 1** ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

**มิติที่ 2** ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

**มิติที่ 3** การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

**มิติที่ 4** การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

**มิติที่ 5** การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ เป็นการรวมความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติรวมถึงการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความสัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นเสมอ (ภูมิพัฒน์ ธารายศ, 2555)

เนตรชนก คงทน (2551) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมานาน จนได้รับการปลูกฝังอย่างแน่นหนาในด้านความคิดที่มีต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะได้รับ

ความเชื่อใจไว้วางใจ และการสนับสนุนจากผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถประสบความสำเร็จได้

Hsieh, Pan & Setiono (2004) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคในการตระหนักถึงความต้องการ (Needs) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ซึ่งสามารถทำให้ตราสินค้าแยกแยะออกจากตราสินค้าอื่นๆ

## 2.2 สมมติฐานการศึกษา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Syed Alwi & Kitchen (2014) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียน ว่ามีการตอบสนองหรือส่งผลต่อธุรกิจโรงเรียนอย่างไร ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียนในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 558 ตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนส่งผลระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ปกครอง นักเรียน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียน

Demirci, Orel & Kara (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (SCSS) ในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่อย่างตุรกี ประชากรคือผู้ซื้อที่เพิ่งชำระเงินผ่านการชำระเงินด้วยตนเองด้วยตนเอง (SCSS) เสร็จสิ้นที่เคาน์เตอร์ในซูเปอร์มาร์เก็ต 5 เมืองใหญ่ในประเทศตุรกีใช้การสัมภาษณ์บุคคลในลักษณะแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิง 14 สมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (SCSS) มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Kim, Chung & Lee (2011) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า 340 แบบสอบถาม เก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยบริษัทวิจัยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า (1) การทำงานของระบบนำทาง และการรับรู้การรักษาความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความเชื่อใจ (2) การทำงานของระบบนำทาง การรับรู้การรักษาความปลอดภัยและการทำธุรกรรมการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความเชื่อใจ (4) ความเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความภักดี และ (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้

Greve (2014) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความภักดีของลูกค้า ใช้การวิจัยเชิงทดลองเก็บรวบรวม ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษา และแบบสอบถามที่ใช้งานได้ 33 แบบสอบถามต่อการทดลอง และกลุ่มควบคุม ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางบวกต่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊ก (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊ก (3) ภาพลักษณ์ตรา สินค้า และกิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (Syed Alwi and Kitchen, 2014)

**สมมติฐานที่ 2:** คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (Demirci, Orel & Kara, 2014)

**สมมติฐานที่ 3:** ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (Kim, Chung & Lee, 2011)

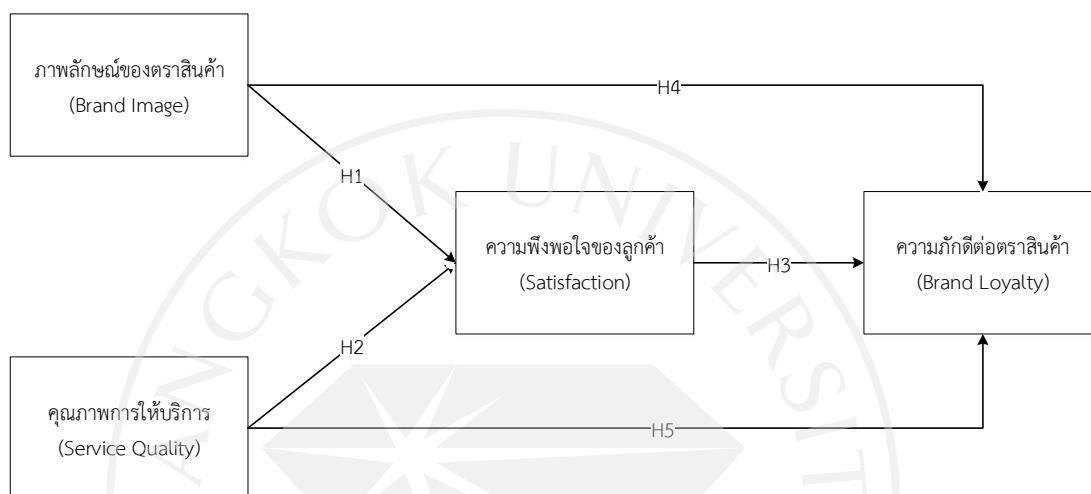
**สมมติฐานที่ 4:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (Greve, 2014)

**สมมติฐานที่ 5:** คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (Demirci, Orel & Kara, 2014)

## 2.3 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Syed Alwi & Kitchen 2014; Demirci, Orel & Kara 2014; Kim, Chung & Lee 2011 และ Greve (2014)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้านำกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้านำกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักกฎหมายที่มาใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

##### 3.2.2 การเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ นักกฎหมาย กล่าวคือ นักศึกษากฎหมาย ข้าราชการ/ หน่วยงานภาครัฐ ที่ปรึกษากฎหมายบริษัทเอกชน และทนายความ ที่ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 119 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 150 ตัวอย่าง



### 3.2.3 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม Google Forms เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย กรอกแบบสอบถามเข้ามาทางออนไลน์ ทั้งนี้คือ นักกฎหมายที่มาใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ โดยแชร์แบบสอบถามลงไปในกลุ่มของนักกฎหมายตาม Social Network

### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มี รายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เฉยๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50–2.49	ไม่เห็นด้วย
2.50–3.49	เฉยๆ
3.50–4.49	เห็นด้วย



## 4.50–5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์  
ตราต่างประเทศ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์  
ตราต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าต่อ ร้านกาแฟ  
แฟรนไชส์ตราต่างประเทศ จำนวน 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating  
Scale) 5 ระดับ มี รายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตรา  
ต่างประเทศ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตรา  
ต่างประเทศ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตรา  
ต่างประเทศ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตรา  
ต่างประเทศ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตรา  
ต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

### 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการส่งเนื้อหาแบบสอบถาม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญลงความเห็น ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไข และนำให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องภายหลังจากการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

3.4.2 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่าเท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=40)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.859
คุณภาพการให้บริการ	.941
ความพึงพอใจของลูกค้า	.875
ความภักดีต่อตราสินค้า	.952
ค่าเฉลี่ย	.950

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากนักกฎหมายที่ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จนถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

### 3.6 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความภักดีต่อตราสินค้านี้ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้านี้ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย (1) ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านประชากรศาสตร์)

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 120$ )

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	43	35.8
	หญิง	77	64.2
	รวม	120	100
2	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	3.3
	21-30 ปี	61	50.8
	31-40 ปี	13	10.8
	41-50 ปี	30	25
	51-60 ปี	4	3.3
	61 ปีขึ้นไป	8	6.7
	รวม	120	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 120)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3	ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	81	67.5
	ปริญญาโท	35	29.2
	ปริญญาเอก	4	3.3
	รวม	120	100
4	อาชีพ		
	นักศึกษากฎหมาย	30	25
	ข้าราชการ/หน่วยงานภาครัฐ	46	38.3
	ที่ปรึกษากฎหมายบริษัทเอกชน	41	34.2
	ทนายความ	3	2.5
	รวม	120	100
5	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	15.8
	10,001 - 30,000 บาท	46	38.3
	30,001 - 50,000 บาท	42	35
	50,001 -100,000 บาท	8	6.7
	มากกว่า 100,001 บาท	5	4.2
	รวม	120	100

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/หน่วยงานภาครัฐ มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-30,000 บาท

## 4.2 ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ (ด้านตัวแปร) มีดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาตารางเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”

(n = 120)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” (BIM)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” (BIM)	4.127	0.062	เห็นด้วย
1. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า (BIM1)	4.050	0.720	เห็นด้วย
2. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2)	3.792	0.878	เห็นด้วย
3. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (BIM3)	4.367	0.697	เห็นด้วย
4. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ (BIM4)	4.075	0.790	เห็นด้วย
5. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี (BIM5)	4.083	0.784	เห็นด้วย
6. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่มีรสชาติอร่อย (BIM6)	4.225	0.739	เห็นด้วย
7. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ได้ดื่ม (BIM7)	4.058	0.737	เห็นด้วย
8. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีการตกแต่งร้านที่เข้ากับบรรยากาศการดื่มกาแฟ (BIM8)	4.367	0.685	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านำร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศมีคุณสมบัติ ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ( $\bar{x}=4.127$ ,  $S.D=0.062$ ) แปลความหมายว่า เห็นด้วย เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับข้อคำถามพบว่า ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (BIM3) และร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีการตกแต่งร้านที่เข้ากับบรรยากาศการดื่มกาแฟ (BIM8) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ( $\bar{x}=4.367$ ,  $S.D=0.697$ ) และ ( $\bar{x}=4.367$ ,  $S.D=0.685$ ) แปลความหมายว่า เห็นด้วย รองลงมาคือ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่มีรสชาติอร่อย (BIM6) มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.225$ ,  $S.D=0.739$ ) แปลความหมายว่า เห็นด้วย ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี (BIM5) มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.083$ ,  $S.D=0.784$ ) แปลความหมายว่า เห็นด้วย ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ (BIM4) มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.075$ ,  $S.D=0.790$ ) แปลความหมายว่า เห็นด้วย ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ได้ดื่ม (BIM7) มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.058$ ,  $S.D=0.737$ ) แปลความหมายว่า เห็นด้วย ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า (BIM1) มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.050$ ,  $S.D=0.720$ ) แปลความหมายว่า เห็นด้วย และน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=3.792$ ,  $S.D=0.878$ ) แปลความหมายว่า เห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.2.2 ผลการศึกษาตารางเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.3



ตารางที่ 4.3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”  
(n = 120)

คุณภาพการให้บริการของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” (SQ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
คุณภาพการให้บริการของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ ตราต่างประเทศ” (SQ)	4.183	0.023	สูง
1. พนักงานมีความรู้ในการปรุงกาแฟตามที่ลูกค้าสั่ง เป็นอย่างดี (SQ1)	4.217	0.769	สูง
2. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ไมตรี (SQ2)	4.200	0.826	สูง
3. พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการรับคำ สั่งซื้อ (SQ3)	4.217	0.791	สูง
4. พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าได้ถูกต้องตาม ความต้องการของลูกค้า (SQ4)	4.175	0.796	สูง
5. พนักงานพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า (SQ5)	4.200	0.784	สูง
6. พนักงานให้ความสนใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา (SQ6)	4.100	0.834	สูง
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจ (SQ7)	4.158	0.820	สูง
8. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในการให้ คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (SQ8)	4.200	0.795	สูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่าด้วย คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตรา ต่างประเทศมีคุณสมบัติ ดังนี้ คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (SQ) มี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )=4.183, S.D.=0.023) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม

พบว่า พนักงานให้ความสนใจใส่ต่อลูกค้าในการรับคำสั่งซื้อ (SQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.217$ , S.D=0.791) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และพนักงานมีความรู้ในการปรุงกาแฟ ตามที่ลูกค้าสั่งเป็นอย่างดี (SQ1) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.217$ , S.D=0.769) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรไมตรี (SQ2) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.200$ , S.D=0.826) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในการให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (SQ8) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.200$ , S.D=0.795) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า (SQ5) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.200$ , S.D=0.784) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานให้ความสนใจใส่ลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (SQ4) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.175$ , S.D=0.796) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ (SQ7) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.158$ , S.D=0.820) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้ความสนใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา (SQ6) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.100$ , S.D=0.834) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.2.3 ผลการศึกษาตารางเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” (n = 120)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” (SAT)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ความพึงพอใจต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตรา ต่างประเทศ” (SAT)	4.145	0.084	สูง
1. ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ (SAT1)	3.583	0.875	สูง
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่า เทียมกัน (SAT2)	4.058	0.892	สูง
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าโดย เรียงลำดับคิวอย่างถูกต้อง (SAT3)	4.283	0.801	สูง
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยวิธี ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง (SAT4)	4.000	0.870	สูง
5. ท่านพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ของร้านค้า (SAT5)	4.275	0.721	สูง
6. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ เหมาะกับการเข้าไปใช้บริการ (SAT6)	4.292	0.726	สูง
7. ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ต่างๆรวมทั้งภาชนะที่ใช้ ภายในร้าน (SAT7)	4.275	0.710	สูง
8. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดภายในร้าน (SAT8)	4.358	0.658	สูง
9. ท่านพึงพอใจต่อสินค้าตามเมนูของร้านที่มีการ เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (SAT9)	4.183	0.756	สูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่าด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศมีคุณสมบัติ ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” (SAT) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.145$ , S.D=0.084) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดภายในร้าน (SAT8) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.358$ , S.D=0.658) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสมกับการเข้าไปใช้บริการ (SAT6) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.292$ , S.D=0.726) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเรียงลำดับคิวอย่างถูกต้อง (SAT3) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.283$ , S.D=0.801) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ของร้านค้า (SAT5) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.275$ , S.D=0.721) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ต่างๆรวมทั้งภาชนะที่ใช้ภายในร้าน (SAT7) และ  $\bar{x}=4.275$ , S.D=0.710) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อสินค้าตามเมนูของร้านที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (SAT9) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.183$ , S.D=0.756) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน (SAT2) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.058$ , S.D=0.892) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยวิธีใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง (SAT4) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.000$ , S.D=0.870) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.583$ , S.D=0.875) แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.2.4 ผลการศึกษาตารางเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”

(n = 120)

ความภักดีของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” (LOY)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ความภักดีของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” (LOY)	3.490	0.054	ปานกลาง
1. ท่านใช้บริการเป็นประจำ เพราะมีความผูกพันกับร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (LOY1)	3.342	0.921	ปานกลาง
2. ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจ (LOY2)	3.358	0.994	ปานกลาง
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ต่อไปไม่มีกำหนด (LOY3)	3.417	0.958	ปานกลาง
4. ท่านนึกถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นร้านแรกเมื่อพูดถึงร้านกาแฟที่มีอยู่ในปัจจุบัน (LOY4)	3.608	1.040	สูง
5. ท่านจะแนะนำร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ให้คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ (LOY5)	3.500	1.092	สูง
6. ท่านเลือกที่จะใช้บริการที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศต่อไปโดยไม่ลังเลใจ (LOY6)	3.467	1.053	ปานกลาง
7. ท่านมักจะพูดถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศอยู่เสมอ เมื่อพูดกันถึงร้านกาแฟ (LOY7)	3.550	1.020	สูง
8. ท่านสบายใจทุกครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (LOY8)	3.675	1.014	สูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ว่าด้วยความภักดีของลูกค้าต่อ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (LOY) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.490$ ,  $S.D=0.054$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม ท่านสบายใจทุกครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (LOY8) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.675$ ,  $S.D=1.014$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านนึกถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นร้านแรกเมื่อพูดถึงร้านกาแฟที่มีอยู่ในปัจจุบัน (LOY4) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.608$ ,  $S.D=1.040$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะแนะนำ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ให้คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ (LOY5) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.500$ ,  $S.D=1.092$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมักจะพูดถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศอยู่เสมอ เมื่อพูดถึงร้านกาแฟ (LOY7) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.550$ ,  $S.D=1.020$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านเลือกที่จะใช้บริการที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศต่อไปโดยไม่ลังเลใจ (LOY6) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.467$ ,  $S.D=1.053$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ต่อไปไม่มีกำหนด (LOY3) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.417$ ,  $S.D=0.958$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจ (LOY2) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.358$ ,  $S.D=0.994$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านใช้บริการเป็นประจำ เพราะมีความผูกพันกับ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ (LOY1) มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.342$ ,  $S.D=0.921$  แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
BIM	.276	.266	3.869	.000*
SQ	.483	.604	8.785	.000*

$n = 120$ ,  $R^2 = 0.608$ ,  $F = 90.757$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .608 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้า 60.8% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) และคุณภาพการให้บริการ (SQ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) นอกจากนี้จะพบว่า คุณภาพการให้บริการ (SQ) ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โดยพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งจะเห็นว่าค่า Beta ของคุณภาพการให้บริการ (SQ) เท่ากับ .604 ในขณะที่ค่า Beta ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าน้อยกว่า (Beta = .266)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) และคุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
BIM	.962	.598	7.150	.000*
SQ	.103	.083	.994	.322

$n = 120$ ,  $R^2 = 0.419$ ,  $F = 42.124$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .419 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า 41.90% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) และคุณภาพการให้บริการ (SQ) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 และ 5 ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (LOY) นอกจากนี้จะพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (LOY) มากกว่าคุณภาพการให้บริการ (SQ) โดยพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งจะเห็นว่าค่า Beta ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) เท่ากับ .598 ในขณะที่ค่า Beta ของคุณภาพการให้บริการ (SQ) มีค่าน้อยกว่า (Beta = .083)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY) แต่คุณภาพการให้บริการ (SQ) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
SAT	.899	.581	7.752	.000*

$n = 120$ ,  $R^2 = 0.337$ ,  $F = 60.099$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .337 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้า 33.70% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)



#### 4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)
H2	คุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความ พึงพอใจของลูกค้า (SAT)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)
H3	ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)
H4	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)
H5	คุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความ ภักดีต่อตราสินค้า (LOY)	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (not supported)

ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่สอดคล้อง คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (H1), คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (H2), ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (H3) และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (H4)

## บทที่ 5 การอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกฎหมายที่มาใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/หน่วยงานภาครัฐ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) อยู่ในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (SQ) อยู่ในระดับสูง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับปานกลาง

#### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักกฎหมายที่มาใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักกฎหมายที่มาใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) และคุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY) ในทางตรงกันข้าม คุณภาพการให้บริการ (SQ) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรแทรกกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (LOY)

## 5.2 การอภิปรายผล

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .266 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Syed Alwi and Kitchen, 2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ (เนตรชนก คงทน, 2551) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนจากลูกค้า จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .604 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demirci, Orel & Kara (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) และ Lovelock (1996) กล่าวคือ หากสร้างความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า ก็จะทำให้เกิด ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .581 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Chung & Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคา และความสะอาดภายในร้าน รวมถึงบริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกต่อไปเรื่อยๆ และมีการแนะนำ บอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ แม้จะมีปัจจัยอื่น เช่น สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี หรือมีคู่แข่งอื่นๆ ลูกค้าที่เกิดความภักดี ก็ยังคงเลือกที่จะมาใช้บริการต่อไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .598 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Greve (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวคือ หากสร้างความแตกต่าง และจุดเด่นของสินค้า ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .083 ซึ่งอาจหมายความว่า คุณภาพการให้บริการนั้น ไม่สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

สิ่งที่ผู้วิจัยเสนอแนะ โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาให้กับร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ควรพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณสมบัติในเรื่องกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ได้ดื่ม และมีการตกแต่งร้านที่เข้ากับบรรยากาศการดื่มกาแฟก็จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. หากผู้จัดการ หรือผู้บริหารร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศต้องการเพิ่ม ความภักดีต่อตราสินค้า ต้องเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจต่อราคา เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ และการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน

3. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการให้บริการ ต่อคุณสมบัติในเรื่อง การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรไมตรี พุดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า และกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

4. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ควรมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อคุณสมบัติในเรื่อง กาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ กาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี และมีการตกแต่งร้านที่เข้ากับบรรยากาศการดื่มกาแฟ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

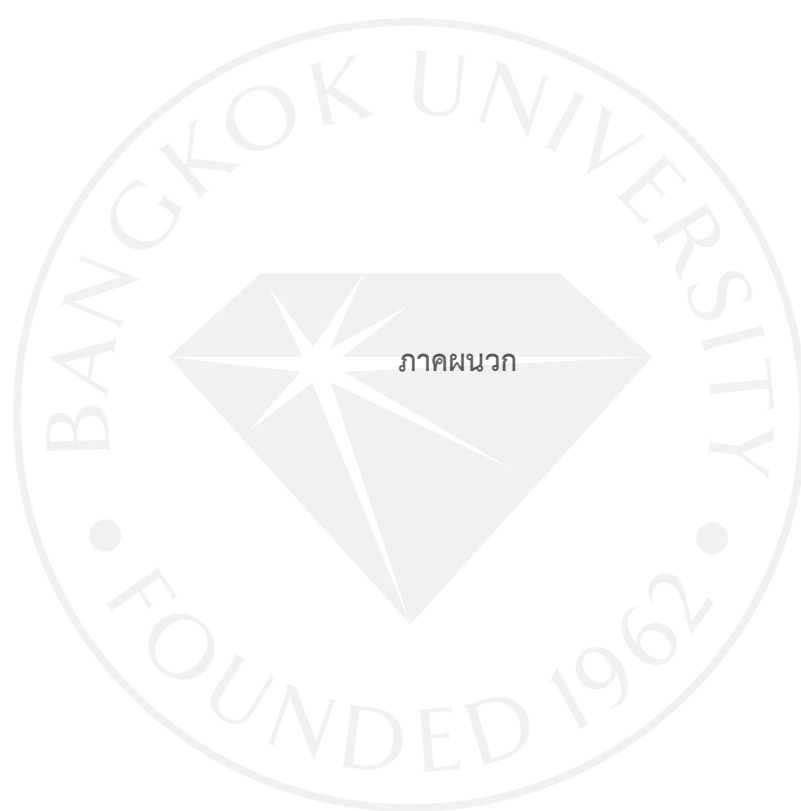
### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 4 สมมติฐาน จาก 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ทำวิจัยท่านใดที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้เพื่อศึกษาว่า เหตุใดบางสมมติฐานถึงได้รับการปฏิเสธ

### บรรณานุกรม

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ* (เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เนตรชนก คงทน. (2551). *ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.phomepatana.blogspot.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Aaker, D. A. (2002). *Build brand*. London: The Free.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to Behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: "The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketin*, 36(7/8), 811-828.
- Cohen, J. M., & Norman, T.U. (1977). *Rural development Participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentie - Hall.
- Demirci, O. F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 118-129.

- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G\*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product corporate and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Jacoby, J., & Robert, W.C. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Managing services*. New York: McGraw - Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Science*, 60(3), 15-32.
- Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1985). Problem and Strategic in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions*. New York: The Free.



## แบบสอบถาม



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการความภักดีของลูกค้าต่อร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ฐานิจ มั่งเกียรติสกุล

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

#### 4. อาชีพ

นักศึกษากฎหมาย

ข้าราชการ/ หน่วยงานภาครัฐ

ที่ปรึกษากฎหมายบริษัทเอกชน

ทนายความ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,001 บาท

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”

**คำชี้แจง :** ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า  
ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่  
ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับ วิถีชีวิตของลูกค้า	5	4	3	2	1
2. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์	5	4	3	2	1
5. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิต ที่ดี	5	4	3	2	1
6. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่มีรสชาติอร่อย	5	4	3	2	1
7. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ได้ดื่ม	5	4	3	2	1
8. ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ มีการตกแต่งร้านที่เข้ากับบรรยากาศการดื่ม กาแฟ	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

“ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่าง  
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

คุณภาพการให้บริการของ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานมีความรู้ในการปรุงกาแฟตามที่ลูกค้าสั่งเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
2. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรไมตรี	5	4	3	2	1
3. พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการรับคำสั่งซื้อ	5	4	3	2	1
4. พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
5. พนักงานพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า	5	4	3	2	1
6. พนักงานให้ความสนใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา	5	4	3	2	1
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
8. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในการให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแพรรนไฮส์ตรา  
ต่างประเทศ”

**คำชี้แจง :** ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ “ร้านกาแฟแพรรนไฮส์ตรา  
ต่างประเทศ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของ  
ท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ความพึงพอใจต่อ “ร้านกาแฟแพรรนไฮส์ตราต่างประเทศ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่ม และเบเกอรี่	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเรียงลำดับคิวอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยวิธีใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ของร้านค้า	5	4	3	2	1
6. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสมกับการเข้าไปใช้บริการ	5	4	3	2	1
7. ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ต่างๆรวมทั้งภาชนะที่ใช้ภายในร้าน	5	4	3	2	1
8. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดภายในร้าน	5	4	3	2	1
9. ท่านพึงพอใจต่อสินค้าตามเมนูของร้านที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”

**คำชี้แจง :** ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความภักดีต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”

มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ความภักดีของลูกค้าต่อ “ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้บริการเป็นประจำ เพราะมีความผูกพันกับ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ	5	4	3	2	1
2. ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ต่อไปไม่มีกำหนด	5	4	3	2	1
4. ท่านนึกถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ เป็นร้านแรกเมื่อพูดถึงร้านกาแฟที่มีอยู่ในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ท่านจะแนะนำ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ ให้คนในครอบครัวญาติพี่น้องเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ	5	4	3	2	1
6. ท่านเลือกที่จะใช้บริการที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศต่อไปโดยไม่ลังเลใจ	5	4	3	2	1
7. ท่านมักจะพูดถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศอยู่เสมอ เมื่อพูดถึงร้านกาแฟ	5	4	3	2	1
8. ท่านสบายใจทุกครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราต่างประเทศ	5	4	3	2	1

\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ \*\*\*

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ - นามสกุล**

นายฐานิจ มั่งเกียรติสกุล

**อีเมลล์**

nop.mksk@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนราชวินิต มัธยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรนิติศาสตร์

**ประวัติการทำงาน**

ศูนย์อำนวยการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม, กระทรวงพัฒนา

สังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ผู้ช่วยนักสังคมสงเคราะห์

สำนักงานบังคับคดีแพ่งกรุงเทพมหานคร 4, กรมบังคับคดี

เจ้าพนักงานบังคับคดี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรากร อึ้งเกษมธัญญ์ อยู่บ้านเลขที่ 142/11

ซอย สุขุมวิท 9 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง สวนจิตรลดา

อำเภอ/เขต ดุสิต จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10300

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203381

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของภาพลักษณ์สินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้า และความภักดี ต่อสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ ทั่วประเทศ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นาย วุฒิชัย วัฒนศิริกุล )

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

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

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