

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ  
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

The Influence Service Quality and Brand Image on Customer  
Satisfaction of Starbucks Coffee in Bangkok.



อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์  
ในกรุงเทพมหานคร

The Influence Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction of Starbucks  
Coffee in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ธัญญ์ธิดา วัฒนาชีรานนท์

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟ  
สตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

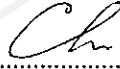
ผู้วิจัย ชัญญุติตา วัฒนาชีรานนท์

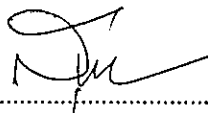
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ชุตินาวดี ทองจีน)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ตุลาคม 2562

ธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 180 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจ

Wattanacheranon, T. M.B.A., October 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influence Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction of Starbucks Coffee in Bangkok. (42 pp.)

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

### ABSTRACT

The main purpose of this research was to study the influence, of service quality and brand Image on customer satisfaction of Starbucks coffee in Bangkok.

The samples used for the study were consumers who used services of Starbucks Coffee in Bangkok. 180 respondents were being selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Simple Regression was used to test the hypotheses.

The findings revealed that service quality and brand image on customer satisfaction at a statistically significant level of 0.05.

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

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาบุคคลโดยตลอดรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง จนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ เป็นอย่างยิ่งที่ให้การสนับสนุน แก้ไขส่วนบกพร่อง แนะนำแนวทางตลอดการศึกษาเฉพาะบุคคล และได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 จากผลการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	12
3.2 ตัวอย่าง	12
3.3 ประเภทของข้อมูล	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	13
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	14
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.8 การแปลผลข้อมูล	15
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	16



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	22
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	25
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	26
4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	28
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	28
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	30
5.2 การอภิปรายผล	31
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	ตารางการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้า	7
ตารางที่ 3.1:	การตรวจสอบความเชื่อมั่น	14
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	16
ตารางที่ 3.3:	สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศ	19
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	20
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านความถี่ในการเลือกใช้ บริการ	22
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการ บริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	22
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ ตราสินค้าในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	25
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	27
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	28
ตารางที่ 4.11:	คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	28
ตารางที่ 4.12:	การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้	29

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

“กาแฟ” ถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะ คนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ที่หันมาบริโภค “กาแฟสด” กันมากขึ้น ซึ่ง ถือเป็น ส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นลัทธิบริโภคนิยม (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อ สถาบันอาหาร, 2558) อีกทั้งในแง่ของผู้ประกอบการในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา สามารถพบ ร้าน กาแฟอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ที่เปิดเองหรือเป็นรถเข็น รวมทั้ง ร้าน กาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลายเป็นที่นำจับตามอง อย่างยิ่งของตลาดกาแฟในประเทศไทย เห็นได้จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการใน ธุรกิจร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโต มาจากการเพิ่มจำนวนสาขาของผู้ประกอบการทั้ง ชาว ไทยและชาวต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะร้านกาแฟเครือข่าย โดยผู้ประกอบการล้วนใช้เป็น กล ยุทธ์หลักในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เกิดขึ้น เช่น ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล และสถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงการขาย สาขาไป ยังประเทศเพื่อนบ้าน ดังเช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา เป็นต้น ซึ่งจากเดิมที่เห็น ร้านกาแฟ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดีสเคาท์สโตร์เท่านั้น (Bangkok Bank SME, 2559) ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องหากลยุทธ์ ทางการตลาด สร้างการประชาสัมพันธ์ เพื่อ รักษาฐานลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามามากขึ้น นอกจากนี้จะต้องปรับตัวตาม ยุค สมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตรา สินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษา ที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ ในการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อการ พัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และยังเป็นประโยชน์ทางวิชาการ แก่ผู้ศึกษาที่สามารถเพิ่ม ความรู้ในด้านการสร้างคุณภาพของการให้บริการทางด้านความพึงพอใจ ได้กว้างขวางขึ้น

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์หรือเคยไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คนที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์หรือเคยไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า(2) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

1.3.4 การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนเดือน มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2562

### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์

1.4.1.2 ทำให้ทราบอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2.1 ธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถนำข้อมูลและผลจากการวิจัยนำไปใช้เพื่อพัฒนาการบริการของพนักงานแต่ละสาขา ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับสินค้านำเข้า นำงานวิจัยที่ศึกษาไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป และสร้างประโยชน์ต่อผู้อื่นที่สนใจได้ในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการอย่างดีเลิศ ที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ให้บริการ ความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ และได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ 5 มิติได้แก่ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2554)

1.5.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความคิดความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากนั้นการตลาดจะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสามารถบอกถึงบุคลิกลักษณะ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ หรือจุดขาย ถึงแม้ว่าสินค้าหลากหลายแบรนด์จะมาจากผู้ประกอบการเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์สินค้าที่เหมือนกัน เพราะว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าแบรนด์นั้นๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์อื่นๆ (Kotler, 2000)

1.5.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของ บุคคลให้น้อยลง ถ้าลดความตึงเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดของบุคคล ให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Vroom, 1964)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ
  - 2.4 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ให้ความหมายของคุณภาพไว้หลายความหมาย ดังนี้ ทรายูทธ แจ็งใจดี (2552) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณลักษณะของการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมโดยไม่มีข้อผิดพลาดทำให้เกิดคำตอบที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจริงเป็นที่พึงพอใจ

ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
- 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
- 5) การฝึกอบรม (Training)
- 6) การมีส่วนร่วม (Involvement)
- 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990 อ้างใน จินตนา บุญเดิม, 2549, หน้า 7) ได้ทำการศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่พาราสุรามานเริ่มทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่า มีการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนัก พบแต่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้น พาราสุรามานและคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำการศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยทางด้านคุณภาพในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

ของบริษัทนั้นหลายแห่ง และการที่นำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาในรูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ต่อมาเป็นวิจัยให้ทราบถึงโดยศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัด คุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และแก้ไขเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพ การบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการ บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการ แล้ว

กำหนดเกณฑ์ในการประเมินของคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER และ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการ บริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability) หมายถึงผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของ การให้บริการตามที่ตกลงกับลูกค้าไว้ตรงตามความต้องการผู้ใช้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด มี เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) สามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) เก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 5) การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

2. การสร้างความมั่นใจ (A : Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นหรือ ความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการพนักงานสามารถสื่อสารอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีความรอบรู้ในงานบริการที่ตนเองทำเป็นอย่างดี มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ทักษะของของเจ้าหน้าที่ในการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
- 2) การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
- 3) การมีมารยาทและความสุภาพอ่อนน้อมในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
- 4) พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T : Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ดู สวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ



- 3) การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
- 4) เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (E : Empathy) หมายถึง ความสนใจและการเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเอาใจใส่และผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ให้บริการด้วยความสนใจและเอาใจใส่โดยตรงแก่ผู้ใช้บริการ
- 2) เวลาในการเปิด-ปิด ในการให้บริการขององค์กร
- 3) โอกาสการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร
- 4) มีการให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
- 5) ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

5.การตอบสนอง (R : Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) มีระบบการปฏิบัติการให้บริการที่รวดเร็ว
- 2) มีความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ
- 3) รวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
- 4) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้หลายความหมาย ดังนี้

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

Kahle & Kim (2016); Tauber (1981); Aaker & Keller (1990); Boush & Loken (1991) และ Walters (1974) สรุปว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีหลายฟังก์ชัน เช่น การเข้าสู่ตลาดแหล่งที่มา การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นกำลังในการกระจายของผลิตภัณฑ์ได้นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ บริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากตลาดหนึ่งขยายไปยังตลาดอื่นได้ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของคน

Hansen & Deutscher (1977) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นมีหลายมิติและสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้า

มิติด้าน	องค์ประกอบ	เนื้อหาขององค์ประกอบ
ด้านสินค้า	คุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอื่น</li> <li>- ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา</li> <li>- ความเป็นเลิศโดยรวมของคุณภาพ</li> </ul>
	ราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น</li> <li>- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์</li> <li>- ราคาสินค้าโดยรวมถูก</li> </ul>
	การจัดประเภท	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้ามีความหลากหลาย</li> <li>- สีสันทนและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย</li> <li>- มีสินค้าหลายหลายชนิด</li> </ul>
ด้านส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการลดราคา</li> <li>- ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์</li> <li>- มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญหรือเมื่อมีการจัดรายการลดราคาพิเศษ</li> <li>- มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่</li> <li>- ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของร้านค้า(มีการสะสมแต้มการให้เครดิตระยะยาวและการสะสมไมล์)</li> </ul>
	การโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา</li> <li>- โฆษณามีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้า</li> <li>- โฆษณามีความน่าดึงดูดใจ</li> <li>- โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ร้านค้า</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้า

มิติด้าน	องค์ประกอบ	เนื้อหาขององค์ประกอบ
ด้านความสะดวก	ความสะดวกในการซื้อ อุปโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน</li> <li>- ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ</li> <li>- มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม</li> <li>- โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า</li> </ul>
	ความสะดวกของ สถานที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถมีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และสถานีรถไฟฟ้่า) มีที่จอดรถฟรี</li> </ul>
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสิ่งอำนวยความสะดวก (บันไดเลื่อน, ลิฟท์, รถเข็นเด็ก, บริเวณพักผ่อน, ห้องน้ำ)</li> <li>- ความสะอาดของสถานที่</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย</li> </ul>
ด้านบริการของร้าน	บริการของพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำสินค้า</li> <li>- การร้องเรียนพนักงาน</li> <li>- บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด</li> </ul>
	บริการเครดิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร</li> <li>- การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้ง่าย</li> </ul>
ด้านบรรยากาศของร้าน		<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข</li> <li>- บรรยากาศในการซื้อสินค้า มีความผ่อนคลาย</li> <li>- นำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งที่ดูดีเลิศ</li> <li>- ความหรูหราของบรรยากาศ แสงสีเสียง และสิ่งอำนวยความสะดวก</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้า

มิติด้าน	องค์ประกอบ	เนื้อหาขององค์ประกอบ
ด้านตราสินค้าของร้าน		- ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง - ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

ที่มา: Hansen, R.A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(Winter),59-72.

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ประกอบด้วย ปัจจัยหลายประการอันประกอบด้วย มิติด้านสินค้า มิติด้านการบริการ มิติด้านพนักงานหรือบุคลากร มิติด้านสถานที่ มิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม มิติด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มิติด้านสังคม สิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสและพบเจอด้วยตนเอง ทำให้ลูกค้านั้นตระหนักถึงคุณค่า ทำให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกดีจนนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

Kabir (2016) กล่าวว่า การประเมินผลจากประสบการณ์จากลูกค้า และปฏิบัติการต่อการทางธุรกิจหรือการบริการ

Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis (2013) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และการกระทำโดยตั้งใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการบริหารการให้บริการ สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ต่างๆ ซึ่งธุรกิจที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกได้นั้นจะก่อให้เกิดการบอกต่อในเชิง บวก และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยความสัมพันธ์ของความพึงพอใจลูกค้า นั้นเกิดจากความคาดหวัง จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือผลประโยชน์คุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud (2008) พบว่าผู้คนมักจะเพิ่มหรือควบคุมสิ่งต่าง ๆ มากมาย โดยที่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มักจะอยู่นอกเหนือจากการที่จะสามารถควบคุมได้ จึงทำให้ผู้คนเกิดความฝัน และมีพฤติกรรมหรืออารมณ์ที่ลอกหลอนตนเอง โดยขณะเดียวกัน Schiffman & Kanuk (1987) มีการเสนอแนวคิดการแสวงหาความพึงพอใจ โดยกล่าวไว้ว่า ผู้คนมักจะเลือกความพึงพอใจที่จะทำ

ตนเองมีความสุข และมักจะเสี่ยงในการกระทำที่จะทำให้ตนเองเกิดความทุกข์ ซึ่งแบ่งประเภทความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา คือ การหาความสุขส่วนตนหรือมีการหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจทำให้ตนเองเกิดความทุกข์
2. ความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง คือ การหาความสุขส่วนตน แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องหาความสุขในรูปแบบธรรมชาติของมนุษย์
3. ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม คือ การหาความสุข ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และตนเองเป็นผู้ได้รับประโยชน์ในส่วนนั้น ๆ ด้วย

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sumaedi & Yarmen (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวัดคุณภาพบริการการรับรู้ของร้านอาหารจานด่วนในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพความรู้ด้านการวัดคุณภาพการให้บริการร้านอาหารจานด่วนเป็นสิ่งจำเป็น คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดนามธรรม

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

ณิชาปวีณ์ กำแหง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านในภาพรวมของธุรกิจนั้น คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางที่ดีขึ้น ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อการเปลี่ยนลูกค้าพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น โดยมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือ และความต้องการที่ได้มาตรฐาน มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ดูแล และมีต้องค์ประกอบที่จับต้องได้

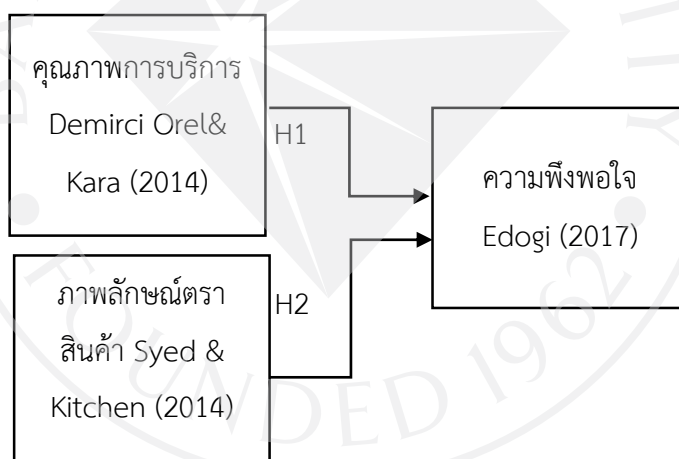
Syed & Kitchen (2014) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียน ว่ามีการตอบสนองหรือส่งผลต่อธุรกิจโรงเรียนอย่างไร ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียนในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 558 ตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ปกครอง นักเรียน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียน

## 2.5 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

H1: คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ

H2: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Sumaedi & Yarmen (2015); Demirci Orel & Kara (2014) และ นิชาปวีณ์ กำแหง (2556) ซึ่งสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจส่งผลต่อกัน อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Syed & Kitchen (2014); Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) และ Greve (2014)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยทำการเสนองานวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ซึ่งในการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์โดยตรง จึงมีความคาดหวังว่าสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ โปรแกรม จิสตาร์ พาวเวอร์เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และมีจำนวนทั้งหมด 180 คน

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างและได้จำนวน 180 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ (การแบ่งเป็นเขตพื้นที่) ซึ่งแบ่งได้เป็น 1 กลุ่ม เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยกลุ่มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้กลุ่มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทำความเข้าใจกับวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) คุณภาพการบริการ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ความพึงพอใจ

3.4.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมา และนำไปแก้ไขปรับปรุง

3.4.4 นำไปปรับปรุง และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาเห็นด้วยและยินยอมก่อนนำไปทดลอง

3.4.5 ทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำไปการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

3.4.6 นำไปปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง

3.4.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและเสร็จสมบูรณ์ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม (อ้างอิง) แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา



**การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
คุณภาพการบริการ	0.958	0.937
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.864	0.778
ความพึงพอใจ	0.928	0.788
ค่ารวม	0.897	0.893

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ชัญญา เตชมหามงคล, 2558; ปิยะพันธ์ สวนศิลป์พงศ์, 2552 และ ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
(เพศ)	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 3 = 41 - 50 ปี 4 = 51 ปี ขึ้นไป
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 -15,000 บาท 3 = 15,001 – 20,000 บาท 4 = 20,001 – 25,000 บาท 5 = 25,001 – 30,000 บาท 6 = มากกว่า 30,000 บาท
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ความถี่	จัดอันดับ	1 = 0-1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 2 = 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 3 = 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์
2.คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ

ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ชัญญา เตชมหามงคล, 2558; ปิยะพัทธ์ สวนศิลป์พงศ์, 2552 และ ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชัญญา เตชมหามงคล, 2558; ปิยะพัทธ์ สวนศิลป์พงศ์, 2552 และ ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างคือการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร	อันตรภาค/อันตรภาค	มาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 180 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- 4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	65	36.1
เพศหญิง	115	63.9
รวม	180	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	14	7.8
21 – 30 ปี	48	26.7
31 – 40 ปี	43	23.9
41 – 50 ปี	38	21.1
51 ปีขึ้นไป	37	20.6
รวม	180	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับต่อมาคือ ได้แก่ 31 – 40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับต่อมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับต่อมาคือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าอายุ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	12	6.7
ปริญญาตรี	129	71.7
ปริญญาโท	39	21.7
รวม	180	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 อันดับต่อไปคือ ระดับปริญญาโทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท	5	2.8
10,000-15,000 บาท	25	13.9
15,001-20,000 บาท	27	15.0
20,001-25,000 บาท	35	19.4
25,001-30,000 บาท	24	13.3
มากกว่า 30,000 บาท	64	35.6
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ รายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับต่อมาคือ รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับต่อมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับต่อมาคือ รายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 อันดับต่อมาคือ รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้ายคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	22.8
ข้าราชการ	38	21.1
พนักงานบริษัทเอกชน	57	31.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	9.4
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	27	15.0
รวม	180	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับต่อมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8



อันดับต่อมาคือ อันดับต่อมาคือ ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับต่อมาคือ อันดับสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
0-1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	39	21.7
2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	58	32.2
4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	36	20.0
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	47	26.1
รวม	180	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ ได้แก่ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับต่อมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับต่อมาคือ 0-1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับสุดท้ายคือ 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

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

คุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.62	.65	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

คุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
2.การตกแต่งสถานที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย	4.46	.59	มากที่สุด
3.ร้านให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า	4.31	.64	มากที่สุด
4.เครื่องดื่มที่มีรสชาติเดิมที่ชอบทุกครั้ง	4.44	.68	มากที่สุด
5.ความถูกต้องในการบริการของร้าน	4.54	.60	มากที่สุด
6.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ ทันสมัย	4.36	.59	มากที่สุด
7.พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็น มิตรไมตรี	4.64	.60	มากที่สุด
8.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม	4.47	.62	มากที่สุด
9.พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิริยามารยาทที่ดี ในการให้บริการ	4.60	.56	มากที่สุด
10.พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการ รับคำสั่งซื้อ	4.46	.62	มากที่สุด
11.พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าได้ถูกต้อง ตามความต้องการของลูกค้า	4.49	.62	มากที่สุด
12.พนักงานพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับ ลูกค้า	4.53	.65	มากที่สุด
13.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการ ชายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ	4.42	.62	มากที่สุด
14.พนักงานให้ความสนใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา	4.38	.60	มากที่สุด
15.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.50	.59	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

คุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
16.พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	4.41	.62	มากที่สุด
17.พนักงานมีความรู้ในการปรุงกาแฟตามที่ลูกค้าสั่งเป็นอย่างดี	4.63	.61	มากที่สุด
18.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีโต๊ะ เก้าอี้จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ	4.23	.73	มากที่สุด
19.ความสามารถในการให้บริการ	4.40	.66	มากที่สุด
20.คุณภาพความสดใหม่ของกาแฟทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.33	.59	มากที่สุด
21.ความถูกต้องในการคำนวณราคาค่าสินค้า	4.53	.62	มากที่สุด
รวม	4.46	.41	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในคุณภาพบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรไมตรี(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64) ตามด้วย พนักงานมีความรู้ในการปรุงกาแฟตามที่ลูกค้าสั่งเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63) ตามด้วย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62) ตามด้วย พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60) ตามด้วย ความถูกต้องในการบริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54) ตามด้วย พนักงานพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า และความถูกต้องในการคำนวณราคาค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53) ตามด้วย พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49) ตามด้วย พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47) ตามด้วย พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการรับคำสั่งซื้อ และการตกแต่งสถานที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46) ตามด้วย เครื่องดื่มที่มีรสชาติเดิมที่

ชอบทุกครั้ง(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44) ตามด้วย พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการชวยกาแฟที่รวดเร็วทันใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42) ตามด้วย พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41) ตามด้วย ความสามารถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40) ตามด้วย พนักงานให้ความสนใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38) ตามด้วย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36) ตามด้วย คุณภาพความสดใหม่ของกาแฟทุกครั้งที่มาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33) ตามด้วย ตามด้วย ร้านให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ตามด้วย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

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

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า	4.58	.62	มากที่สุด
2.ร้านกาแฟมีกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี	4.47	.61	มากที่สุด
3.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีกาแฟที่มีรสชาติอร่อย	4.47	.62	มากที่สุด
4.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.41	.73	มากที่สุด
5.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.50	.57	มากที่สุด
6.ร้านกาแฟมีกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์	4.46	.69	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

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

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
7.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน	4.50	.60	มากที่สุด
รวม	4.49	.42	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58) ตามด้วย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50) ตามด้วย ร้านกาแฟมีกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี และร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีกาแฟที่มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47) ตามด้วย ร้านกาแฟมีกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46) ตามด้วย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41)

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

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

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	4.40	.60507	มากที่สุด
2.รายละเอียดและคุณภาพสินค้า/บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้	4.48	.61	มากที่สุด
3.ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม	4.44	.61	มากที่สุด
4.โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.45	.64	มากที่สุด
5.การเลือกซื้อสินค้ากับร้านกาแฟสตาร์บัคส์สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน	4.44	.67	มากที่สุด
รวม	4.44	.46	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมุ่งสนใจในความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายละเอียดและคุณภาพสินค้า/บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48) ตามด้วย โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45) ตามด้วยการเลือกซื้อสินค้ากับร้านกาแฟสตาร์บัคส์สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน และท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44) ตามด้วย ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40) ตามด้วย

#### 4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

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

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
คุณภาพการให้บริการ	4.46	.41	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.48	.42	มากที่สุด
ความพึงพอใจ	4.44	.46	มากที่สุด

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48, 4.46, และ 4.44 ตามลำดับ)

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ตารางที่ 4.11: คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
คุณภาพการบริการ	.562	.505	6.984	.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.358	.323	4.474	.000*

$R^2 = .607$ ,  $F = 136.954$ ,  $p^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าคุณภาพการบริการ ส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ .505 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยค่า Beta เท่ากับ .323 ค่า  $R^2 = .607$  คือ ตัวแปรตามได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ 60.7% ส่วนอีก 39.3% เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ค่า sig หมายถึง ตัวแปรอิสระ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

**สมมติฐานที่ 2** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้ ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุ 20-25 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้อยู่ระหว่าง มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการนั้นได้แก่ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามด้วย พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรไม่ตรี ตามด้วย พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิจกรรมรายทที่ตีในการให้บริการ ตามด้วยความถูกต้องในการคำนวณราคาค่าสินค้า ตามด้วย ความถูกต้องในการบริการของร้าน ตามด้วย พนักงานพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า ตามด้วย พนักงานมีความรู้ในการปรุงกาแฟตามที่ลูกค้าสั่งเป็นอย่างดี ตามด้วย พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ตามด้วย พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ตามด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ตามด้วย พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการรับคำสั่งซื้อ ตามด้วย พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการชวยกาแฟที่รวดเร็วทันใจ ตามด้วย พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ตามด้วย เครื่องดื่มที่มีรสชาติเดิมที่ชอบทุกครั้ง ตามด้วย พนักงานให้ความสนใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา ตามด้วย คุณภาพความสดใหม่ของกาแฟทุกครั้งที่มาใช้บริการ ตามด้วย การตกแต่งสถานที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย ตามด้วย ความสามารถในการให้บริการตามด้วย ร้านให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า ตามด้วย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ตามด้วย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกความพึงพอใจที่ใช้บริการ การแปสเตอร์บ์คส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ ที่มากที่สุด คือ ร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า ตามด้วย ร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามด้วย ร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์จะแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน ตามด้วย ร้านกาแฟมีกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจาก แหล่งผลิตที่ดี ตามด้วย ร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์มีกาแฟที่มีรสชาติอร่อย ตามด้วย ร้านกาแฟมีกาแฟที่มี รสชาติเป็นเอกลักษณ์ ตามด้วย ร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ ได้รับ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์ (Sig เท่ากับ 0.000\*) ซึ่งสอดคล้องกับ การทำวิจัยของ ณิชยาปวีณ์ กำแหง (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่ออิทธิพลของ คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์ (Sig เท่ากับ 0.000\*) ซึ่ง สอดคล้องกับการทำวิจัยของ Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า เกี่ยวกับการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอันนำไปสู่ความ จงรักภักดี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

1. จากการศึกษ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสเตอร์บ์คส์เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้าน กาแฟสเตอร์บ์คส์ให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง

2. จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรให้ความสำคัญกับ ร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดี

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ควรที่จะให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่ถูกปาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

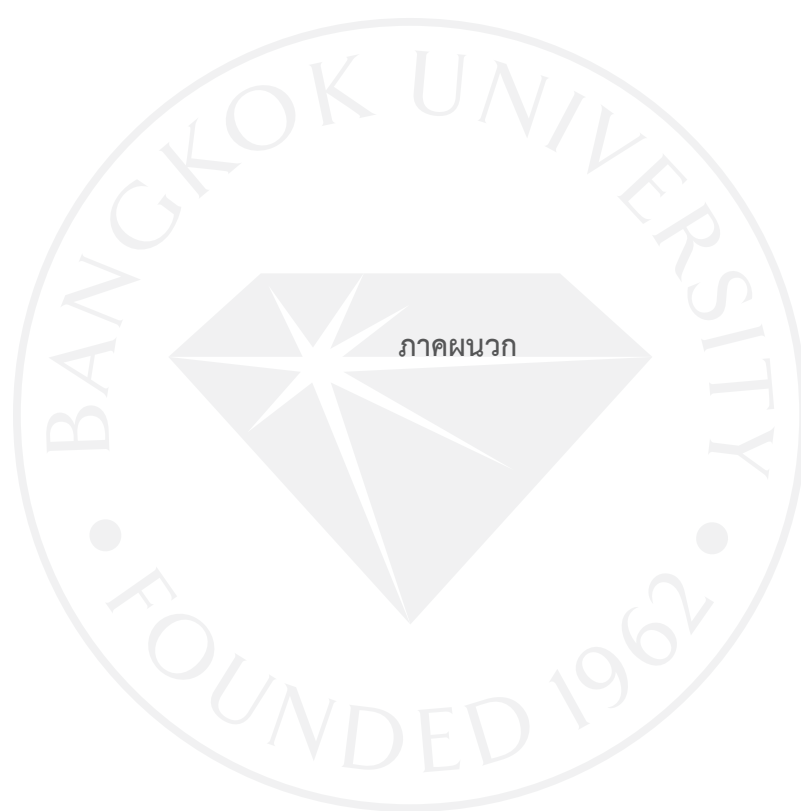
5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ อาทิเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) การบอกต่อ (Word of Mouth)

### บรรณานุกรม

- จินตนา บุญเดิม. (2549). *คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ชญญา เตชมหามงคล. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชยาปวีณ์ กำแหง. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการ เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพันธ์ สวนศิลป์พงศ์. (2552). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการให้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและ ความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.phomepatana.blogspot.com>.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ*. ใน *การประชุม วิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศราวุธ แจ่มใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. (2554). *คุณภาพการบริการ*. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th>.
- อารีวัลย์ เตชาติลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า 141). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 27-41.
- Boush, D.M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16-28.
- 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(2), 118-129.
- Freud, S. (2008). *Group psychology and the analysis of the ego* Sigmund Freud. New York: Bantam Books.
- Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2011). Customer retention, loyalty and satisfaction in The German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunication Policy*, 25(4), 249-269.
- Hansen, R.A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Kahle, L.R., & Kim, C.-H. (2016). *Creating Images and the psychology of marketing communication*. New York: Psychology Tauber (1981).
- Kim, Y.K., & Lee, H.R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131.
- Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K.B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Conventions & event Tourism*, 13(4), 290-318.
- Tauber, E.M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing Brand Names. *Business Horizons, Elsevier*, 24(2), 36-41.
- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(2013), 85–96.
- Vroom, H V. (1964). *Work and motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.



## แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค  
ในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หลังข้อความคำตอบของท่าน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

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

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

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

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
6. ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
 

<input type="checkbox"/> 0-1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์



## ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2.การตกแต่งสถานที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย					
3.ร้านให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า					
4.เครื่องดื่มมีรสชาติเดิมที่ชอบทุกครั้ง					
5.ความถูกต้องในการบริการของร้าน					
6.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย					
7.พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรไมตรี					
8.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม					
9.พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ					
10.พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการรับคำสั่งซื้อ					
11.พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
12.พนักงานพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า					
13.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการขายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ					
14.พนักงานให้ความสนใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา					
15.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
17.พนักงานมีความรู้ในการปรุงกาแฟตามที่ลูกค้าสั่งเป็นอย่างดี					
18.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ					
19.ความสามารถในการให้บริการ					
20.คุณภาพความสดใหม่ของกาแฟทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
21.ความถูกต้องในการคำนวณราคาค่าสินค้า					

\*หมายเหตุ (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) เห็นด้วย (3) ปานกลาง (2) ไม่เห็นด้วย (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้า					
2.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีกาแฟที่ทำจากกาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี					
3.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีกาแฟที่มีรสชาติอร่อย					
4. ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
5.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
6.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์					
7.ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน					

\*หมายเหตุ (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) เห็นด้วย (3) ปานกลาง (2) ไม่เห็นด้วย (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

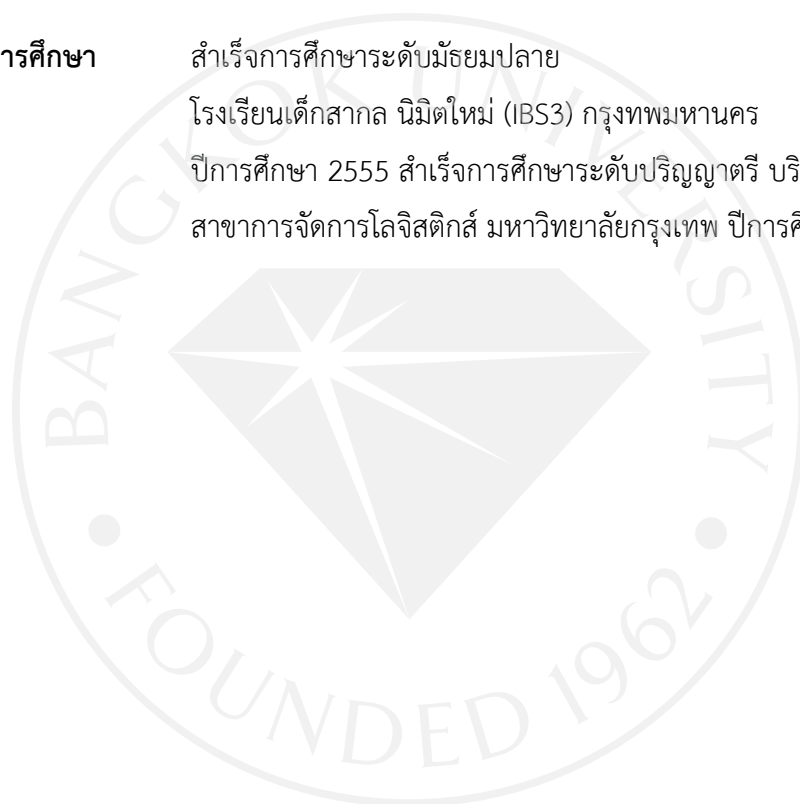
ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง					
2. รายละเอียดและคุณภาพสินค้า/บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้					
3. ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม					
4. โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
5. การเลือกซื้อสินค้ากับร้านกาแฟสตาร์บัคส์สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน					

\*หมายเหตุ (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) เห็นด้วย (3) ปานกลาง (2) ไม่เห็นด้วย (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จบคำถาม

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ</b>	นางสาว ธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	5 ธันวาคม 2536
<b>อีเมล</b>	Thuntita.watt@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนเต็ทสากล นิมิตใหม่ (IBS3) กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2560



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๙ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐวิจิตา จิตนวิธานนท์ อยู่บ้านเลขที่ ๒๖/๒๖๑

ชื่อย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ ๑๐๒๓๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๖๑๐๒๐๐๗๓๐

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของวัฒนธรรมการบริโภคและสภาพสังคมต่อพฤติกรรมการบริโภค

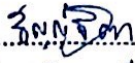
ความหวังพอใจ งาน กาแฟต่างชนิดในกรุงเทพมหานคร

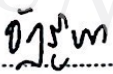
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


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


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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. ชุตติมา ชิตแมนนท์ )

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

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

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