

อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Influences of Product Quality and The Personality of Employees
on Satisfaction of Foreign Brand Café Service User's in Bangkok



อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Product Quality and The Personality of Employees on
Satisfaction of Foreign Brand Café Service User's in Bangkok



ณัฐนันท์ โพธิแพทย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ณัฐนันท์ โพธิแพทย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฐนันท์ โพธิแพทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ตุลาคม 2562

ณัฐนันท์ โพธิแพทย์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร (39 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ
บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ตราต่างประเทศ โดยวิธี
การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 165 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมี
ค่าความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.818 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ส่งผลต่อความพึง
พอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพของผลิตภัณฑ์, บุคลิกภาพของพนักงาน, ความพึงพอใจ

Phothipat, N. M.B.A., October. 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Product Quality and The Personality of Employees on Satisfaction of Foreign Brand Café Service User's in Bangkok (39 pp.)

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

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of product quality and the personality of employees on satisfaction of foreign brand café service user's in Bangkok.

The samples used for the study were consumers who used services of foreign brand café in Bangkok. The 165 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with reliability of 0.818 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation and inferential statistics Multiple Regression was used for hypotheses.

The results indicated that product quality and the personality of employees influenced satisfaction at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Product Quality, Personality of Employees, Customer Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาบุคคล โดยตลอดรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ เป็นอย่างยิ่งที่ให้การสนับสนุนแก้ไขส่วนที่บกพร่อง แนะนำแนวทางตลอดการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลและได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

ณัฐนันท์ โพธิแพทย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพของพนักงาน	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ	6
2.4 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด	8
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	12
3.2 ตัวอย่าง	12
3.3 ประเภทของข้อมูล	12
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	14
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	14
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.8 การแปลผลข้อมูล	15
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	16
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียม แบรนด์ต่างประเทศ	22
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นบุคลิกภาพพนักงานของร้านกาแฟพรีเมียม แบรนด์ต่างประเทศ	23
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความพึงพอใจการใช้บริการของร้านกาแฟ พรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	24
4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	26
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	26
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	28
5.2 การอภิปรายผล	29
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	29
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	39
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	16
ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตารางที่ 4.1: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย	21
ตารางที่ 4.6: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	22
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	23
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของบุคลิกภาพ พนักงานของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	24
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	25
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภค ที่ใช้บริการ ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	26
ตารางที่ 4.11: คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงานที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ ต่างประเทศ	26
ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดลองสมมติฐาน	27

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด :

หน้า

8



1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์ตราต่างประเทศมีโอกาสดิบโตอย่างมากในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังมี การขยายตัวออกไปตามย่านเศรษฐกิจ ห้างเมืองใหญ่ สถานที่สำคัญต่าง ๆ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการปัจจุบันไม่ได้มาแค่ดื่มกาแฟแต่เพียงเท่านั้น บางคนก็เพื่อลิ้มรสชาติจากกลิ่นที่หอมหวานของเมล็ดกาแฟ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน นัดเจอเพื่อนฝูง หรือบางคนก็ใช้เพื่อเป็นสถานที่ Co-Working Space ในการทำงาน แม้กระทั่งมาบริโภคเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ทางสังคมก็ยังมี (วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2556)

การเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมากขึ้นในทุกๆ แห่ง ทั้งร้านที่มีการซื้อ เฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ ร้านที่เป็นระบบ เฟรนไชส์ในประเทศเอง หรือแม้กระทั่งร้านทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้อยู่ในระบบเฟรนไชส์ และเนื่องจากเหตุผลดังกล่าวที่มีจำนวนร้านกาแฟมีเพิ่มขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้ การแข่งขันของร้านกาแฟสูงขึ้นด้วยซึ่งสิ่งนี้ที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟจะต้องพิจารณาถึงคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการรวมถึง การบริการภายในร้านที่ทำให้ร้านกาแฟร้านนั้น ได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟอีกในอนาคต (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)

ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า จะได้มีการนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟพรีเมียมเพื่อพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน ภายใต้กระแสการแข่งขันได้อย่างไร โดยมีประเด็นปัญหาของการวิจัย คือ ปัญหาของการวิจัย ด้านบุคลากรและ พนักงานขององค์กร ที่ควรจะทำตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและลูกค้าหรือผู้บริโภค และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรพนักงานที่ให้บริการ และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่ออีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึง อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพรีเมียม ในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และยังเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาที่สามารถเพิ่มความรู้ในด้านการสร้างคุณภาพของการให้บริการทางด้านความพึงพอใจ ได้กว้างขวางขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมหรือ เคยไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมหรือเคยไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงานลูกค้า (2ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจ

1.3.4 การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

- ทำให้ทราบอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

- ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมสามารถนำข้อมูลและผลจากการวิจัยนำไปใช้เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงานที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดคุณภาพที่สร้างขึ้นในขณะผลิต และจะมีการประเมินเปรียบเทียบกับคุณลักษณะที่เสนอขาย เทียบกับมาตรฐานการอ้างอิงที่ต้องการโดยบริษัท หรือลูกค้า ในระหว่างกระบวนการผลิตบริษัทจะแปลงปัจจัยการผลิตให้และข้อกำหนดการออกแบบ กระบวนการคุณภาพที่เป็นผลลัพธ์แสดงถึงประสิทธิภาพของ ข้อเสนอพิเศษเทียบกับข้อกำหนดการออกแบบ (เมธินี ทุกข์จาก, 2559)

1.5.2 บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ทางด้าน สรีระ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ทั้งพฤติกรรมภายใน ได้แก่ความรู้สำนึกคิด เจตคติและพฤติกรรม ภายนอก ได้แก่ การแสดงออกทางร่างกาย กริยาท่าทาง ซึ่งเป็นความพยายามของบุคคลที่จะ ปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม (สิริลักษณ์ พงศ์นาวิน, 2544)

1.5.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายใต้จิตใจของมนุษย์ที่เกิดจากความคาดหวังต่อสิ่งนั้นๆ ยิ่งเราคาดหวังมาก แต่สิ่งที่ได้กลับมาไม่สมกับที่เราคิดเอาไว้ระดับของความพึงพอใจนั้น ก็จะอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพของพนักงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ

2.4 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552); ฉัตรนภา ดิลกกล (2555); มินา อ่อนบางน้อย (2553) และ Ishikawa (1985) กล่าวว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพของการทำงานและ อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน การกำหนดคุณภาพของตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และ สูง สามารถใช้กลยุทธ์ ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

- ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณาบรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003, p. 404)

- มาตรฐาน (Standard) เมื่อโลกมีการพัฒนาขึ้นแล้วไม่ว่าจะในปัจจุบันหรืออนาคตสิ่ง ที่ทุกองค์กรควรจะต้องมีคือ การมี “มาตรฐาน” ซึ่งจะช่วย ควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นบริการของ พนักงานต่อผู้บริโภค หน้าที่ของทุกคนในหรือแม้กระทั่งตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ

- ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือ คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) สิ่ง ที่ผู้บริโภคทุกคนนั้นต้องการมากที่สุดจากการซื้อสินค้าหรือบริการ คือการได้รับรู้ถึงผลลัพธ์จากการใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าหรือไม่กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้โดยการไต่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ ได้รับจากสื่อโฆษณาหรือคำบอกกล่าวเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพ ดีกว่าคู่แข่งใน ด้านใดบ้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพของพนักงาน

ความหมายของบุคลิกภาพ

Costa & Macare (1992) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพนั้น หมายถึง คุณลักษณะที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ไม่ว่าจะแสดงออกมาจากภายใน หรือการกระทำภายนอกที่แสดงออกมา

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2538) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลลัพธ์จากความคิด ท่าทาง และนิสัยที่เกิดจากองค์ประกอบทางด้านร่างกาย และจิตใจซึ่งเป็นที่มาของพฤติกรรม

สุชา จันทร์เอม (2539) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การจัดลักษณะต่างๆ ที่รวมกัน และแสดงลักษณะที่เป็นเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล

วิภา ภักดี (2543) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมอย่างเป็นระบบ ของพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจน ทัศนคติ และค่านิยมซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวรายบุคคล

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543) กล่าวว่า บุคลิกภาพที่ เป็นลักษณะโดดเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกแบนั้นอยู่เป็นประจำกับสถานการณ์ เฉพาะอย่าง จนเป็นนิสัยถาวร

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2539) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การประยุกต์ ผสมผ่านระบบต่างๆ ภายในตัว ทั้งส่วนภายนอกคือร่างกาย การกระทำ และระบบภายใน จิตใจ ประสพการณ์ พันธุกรรม ลักษณะสังคมวัฒนธรรมหล่อหลอมบุคคลแต่ละบุคคลให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละคน ส่วนที่เป็นโครงสร้างซึ่งเป็นส่วนที่เราสามารถทำการสังเกต และทำ การวัดได้แบบของบุคลิกภาพของบุคคล เราสามารถเข้าใจ วิธีการปรับตัว วิถีชีวิตของบุคคล และประเมิน พฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของคนคนนั้นได้

สมร พลศักดิ์ (2550) กล่าวว่า บุคลิกภาพหมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละคน ทั้ง พฤติกรรมที่เปิดเผยและแบบที่ไม่แสดงออกมาเพื่อเป็นปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมเป็นการมี ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลกับสถานการณ์ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะตัวตนของแต่ละบุคคลอย่างเป็นเอกลักษณ์

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตรมนุษย์ ในสังคม ทำให้องค์การทุกองค์การและบุคคล ต่างให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเพื่อปรับปรุงและพัฒนา นักทฤษฎีแต่ละบุคคลต่างก็มี แนวคิด มีขีดจำกัดของคำอธิบาย และมีจุดเด่นจุดด้อย แต่ทุกทฤษฎีต่างก็มีคุณค่าในตัวของมันเอง แล้วแต่ ละบุคคลจะนำมาใช้ และปรับปรุงพัฒนาให้ ดียิ่งขึ้น

นักจิตวิทยาได้ให้ ความสนใจในเรื่องบุคลิกภาพของบุคคลเป็นอย่างมาก จึงได้ มีทฤษฎีต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ ดังนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามโครงสร้างร่างกาย ของ Sheldon (อ้างใน กัญญา วารีเพชร, 2546) กล่าวว่า รูปร่างมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคคล ได้ดังนี้

- ประเภทอ้วนกลม (Endomorph) คือ กลุ่มที่มีลักษณะการแสดงออกในด้าน ชอบความสนุก เข้าสังคม อดทน มีปฏิกริยาโต้ตอบค่อนข้างช้า
- ประเภทบึกบึน (Mesomorph) คือ กลุ่มที่มีจิตใจเข้มแข็ง ก้าวร้าว กล้าหาญและชอบใช้อำนาจ
- ประเภทผอมบาง (Ectomorph) คือ กลุ่มที่มีภาวะทางจิตที่เก็บกดหลบหนี สังคม ชอบคิดฝันคนเดียว

ทฤษฎีบุคลิกภาพของออลพอร์ท (Allport's Trait Theory) กล่าวว่า บุคคลมีความคงที่ของบุคลิกภาพการปรากฏลักษณะ บุคลิกภาพจะเป็นตัวทำให้ บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างกว้างๆ ในลักษณะคล้ายๆ กัน เพราะคนที่ ก้าวร้าวเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโต้ตอบเสมอ ออลพอร์ท ได้แบ่งกลุ่มคุณลักษณะของบุคลิกภาพเป็น 3 ประเภทคือ

- คุณลักษณะเด่น (Cardinal Traits) คือ คุณลักษณะหนึ่งๆ ที่มีอยู่ในบุคคลที่จะเป็นตัวครอบงำพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ ของบุคคลนั้น เช่น บุคคลที่ชอบมีอำนาจปกครองก็ มักจะมีลักษณะของความโลภ และความทะเยอทะยาน เป็นต้น
- คุณลักษณะรวม (Central Traits) คือ คุณลักษณะที่มีพัฒนาการมาจากประสบการณ์ ชีวิต ก็จะเกิดเป็นคุณลักษณะสรุปรวม เช่น ชอบสังคม เมตตา ความซื่อสัตย์ เป็นต้น
- คุณลักษณะทุติยภูมิ (Secondary Traits) คือ คุณลักษณะที่ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รสนิยม หรือ ความชอบ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสุภาพ คุณภาพ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น และยังหมายถึงความรู้สึกเมื่อมีความสุขเมื่อได้รับตามความต้องการอีกทั้งยังมีผู้ที่ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Gerpott Rams & Schindler (2011) ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อนการใช้บริการและเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภคถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการได้รับบริการ แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

Beeler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่พอใจมากจะมีแนวโน้มของทัศนคติที่เห็นพ้องในด้านประสบการณ์และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์คล้าย ๆ กัน

สมุพร ชำนาญ (2556) กล่าวถึงกลุ่มทฤษฎีที่เน้นการศึกษาเนื้อหา (Contents Theories) เป็นกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ จึงมีการเรียกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีที่เน้นความต้องการ (Need Theories of Work Motivation) เป็นทฤษฎีที่มุ่งศึกษาเพื่อหาคำตอบของมนุษย์แต่ละคนมีความต้องการอะไร ตลอดจนมีความต้องการอยู่ในระดับใด ทฤษฎีที่เน้นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์มีการนำเสนอไว้หลากหลาย

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีปัจจัยที่สำคัญ 7 ด้านดังนี้

- 1) ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนใหญ่สำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป
- 3) สถานบริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่ตั้ง และการขายศูนย์บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 4) การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึง การบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่ผู้รับบริการมีก็จะทำให้มีความรู้สึกพอใจกับการบริการนั้น อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
- 5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลักย่อมสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของการบริการในด้าน

การออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้บริการ

7) กระบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

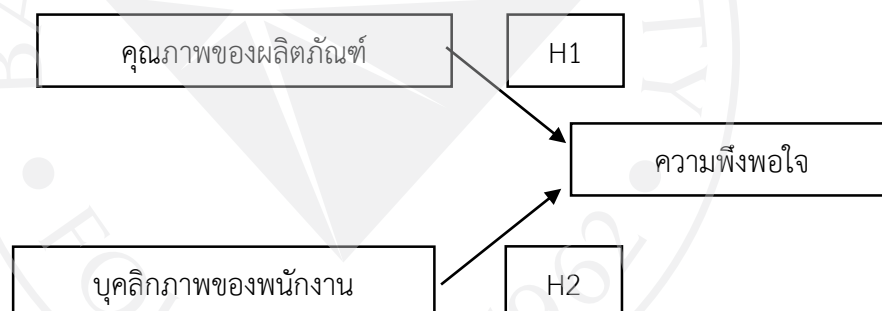
2.4 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ว่า

H1: คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ

H2: บุคลิกภาพของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด :



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552); ฉัตรนา ทิละกล (2555); มีนา อ่อนบางน้อย (2553) และ Ishikawa (1985)

ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงาน และ อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และ สูง สามารถใช้กลยุทธ์ ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและงานวิจัยในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานของ Costa & Macare (1992); ดิน ปรัชญพฤทธิ (2538); สุชา จันทรเฒ (2539); วิภาภักดี (2543); ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2543); ศรีเรือน แก้วกังวาล (2539); สมร พลศักดิ์ (2550) และ กัญญา วารีเพชร (2546)

ซึ่งได้สรุปว่า ลักษณะอันเป็นของจำเพาะแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิจกรรมารยาท ลักษณะนิสัย และอุปนิสัย

แนวความคิดและงานวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของ Gerpott, Rams & Schindler (2011); Beeler (2009) และ สมุทร ชำนาญ (2556)

ซึ่งได้สรุปว่า ความพึงพอใจคือพฤติกรรม การแสดงออกของมนุษย์ที่อยู่ภายในจิตใจไม่สามารถที่จะจับต้องได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจใน คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่กลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือคุณภาพผลิตภัณฑ์

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟ มากที่สุด

วารุณี พันหัน (2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรสชาติเครื่องดื่มและการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่คงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟมากที่สุด

จารุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบภาชนะและบรรจุภัณฑ์สะอาดสวยงามส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พรรณราย แสงผล (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งและ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลส ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

สมสกุล นิรันดร์ไชย (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรด้านบริการที่ดีและถูกใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

Morley & Flynn (2003) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคลิกภาพและความสามารถของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวในการทำงานในลักษณะการเปลี่ยนแปลงระหว่างวัฒนธรรมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวแคนาดาและสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาปฏิบัติงานในอิสราเอลจำนวน 240 คน ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่ประกอบด้วย Introversion / Extroversion

นิอร สิงห์ธัญเรือง (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟสดรูปแบบต่างๆนิยมรับประทานคู่กับขนมปังปิ้งและบริโภคที่ร้านกาแฟสดโดยไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะตั้งใจไปดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ติดใจรสชาติของกาแฟสด ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด ส่วนวันที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตามโอกาสสะดวก ส่วนมากช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อย คือ 15.01 - 17.00 น. รูปแบบร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการคือรูปแบบในห้างสรรพสินค้าใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-150 บาท ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดสูงสุด คือ ด้านลักษณะการบริหาร รองลงมา คือ รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟสดและ ระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัย อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่า ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจ ด้าน กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับ เพศการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและ ด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

มะหมุด หะยีหมัด (2555) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิงพฤติกรรม ได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความภักดีทั้งในด้าน ทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดย ความภักดีต่อตรา สินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในตลาดสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติ เชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วยความภักดีขั้นการรับรู้ (Cognitive) และความภักดี ขั้นความรู้สึก (Affective) ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่การรับรู้ ความรู้สึกความพึงพอใจความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความยินดีแรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น สำหรับเชิง พฤติกรรมนั้นประกอบด้วย ความภักดี ขั้นความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้า (Conative) และความภักดี ขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ (Action) จะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำ การ บอกต่อในเชิงบวกความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหะวานิชยกิจ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน จากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ เพื่อที่จะพิจารณาผลกระทบของความภักดีในตราสินค้า ต่อโอกาสทางการตลาด ซึ่งความสัมพันธ์นี้ได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการตลาดและความไม่แน่นอนเกี่ยวกับข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศไทยใช้แนวคิด RVB (Resource-Based View of Firm) ในการอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลการแปรรูปข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟฟรีเมียม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ และ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือเคยเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟฟรีเมียม จำนวน คน 165 ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม จิสตาร์ พาวเวอร์ (G*power) ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมและมีจำนวนทั้งหมด 165 คน

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างและได้จำนวน 165 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ (การแบ่งเป็นเขตพื้นที่) ซึ่งแบ่งได้เป็น 1 กลุ่ม เขตพื้นที่ ประกอบด้วยกลุ่มร้านกาแฟฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศทุกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้ กลุ่มร้านกาแฟฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศทุกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 165 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

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

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

(2) คุณภาพผลิตภัณฑ์

(3) บุคลิกภาพของพนักงาน

(4) คุณภาพต่อความพึงพอใจ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 นำไปปรับปรุง และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาเห็นด้วยและยินยอมก่อนนำไปทดลอง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น 40 (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำผลจากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และความสอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรแต่ละตัวดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>	
	<u>กลุ่มทดลอง</u>	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.835	0.859
บุคลิกภาพของพนักงาน	0.926	0.943
ความพึงพอใจ	0.917	0.936
ค่ารวม	0.901	0.882

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ เชาวน์ โรจนแสง และนุชจรี กมลสุขอุดม (2554); จิราภรณ์ ขุนทอง (2549); ศิริประภา นพชัยยา (2558); มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) และ วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงาน คุณภาพต่อความพึงพอใจ

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.60

2.61 – 3.40

3.41 – 4.20

4.21 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผลการตีความและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าอายุ 20 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = อายุมากกว่า 51 ปี
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 -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

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
ความถี่	จัดอันดับ	1 = 0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 3 = 4 - 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์
2.ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	อันตรภาค	1 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = ไม่เห็นด้วย 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของบุคลิกภาพพนักงานของร้านกาแฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	อันตรภาค	1 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = ไม่เห็นด้วย 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ	อันตรภาค	1 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = ไม่เห็นด้วย 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ชัยญา เตชมหามงคล, 2558; ปิยะพัช สวนศิลป์พงศ์, 2552; ศรัณย์ หวังชิงชัย, 2557 และ ภูมิร พงษ์ศักดิ์, 2554)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงาน ความพึงพอใจ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชัยญา เตชมหามงคล, 2558; ปิยะพัช สวนศิลป์พงศ์, 2552 และ ภูมิร พงษ์ศักดิ์, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างคือการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัว ได้แก่ คุณภาพต่อความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ชัยญา เตชมหามงคล, 2558; ปิยะพัช สวนศิลป์พงศ์, 2552 และ ภูมิร พงษ์ศักดิ์, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น	อัตราภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร	อัตราภาค/อัตราภาค	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 165 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 165 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบ

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป
- 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ
- 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพพนักงานของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ
- 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ
- 4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	28.5
หญิง	118	71.5
รวม	165	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	21	12.7
21 - 30 ปี	50	30.3
31 - 40 ปี	57	34.5
41 - 50 ปี	21	12.7
มากกว่าอายุ ปีขึ้นไป 51	16	9.7
รวม	165	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับต่อมาคือ 21 - 30 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าอายุ 20 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.13
ปริญญาตรี	115	69.7
ปริญญาโท	28	17.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	165	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี มี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 อันดับต่อไปคือ ปริญญาโท มีจำนวน 28 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.0 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	35.2
ข้าราชการ	13	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน	70	42.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	19	11.5
รวม	165	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 อันดับต่อไปคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับต่อไปคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับต่อไปคือ ข้าราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อันดับสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือ10, 000บาท	26	15.8
10,000-15,000 บาท	32	19.4
15,001-20,000 บาท	36	21.8
บาท 25,000 -20,001	30	18.2
,30 – 25,001000 บาท	15	9.1
มากกว่า 30,000 บาท	26	15.8
รวม	165	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับต่อมาคือ 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับต่อไปคือ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับต่อไปคือ มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับสุดท้ายคือ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
0-ครั้งต่อสัปดาห์ 1	72	43.6
2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	59	35.8
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	15	9.1
มากกว่า ครั้งต่อสัปดาห์ 5	19	11.5
รวม	165	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 อันดับต่อไปคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับต่อไปคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสุดท้ายคือ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไป

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ
ร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. คุณภาพของกาแฟต่อแก้วตรงกับความต้องการของท่าน	3.76	1.15	มาก
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	3.85	0.91	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.84	0.89	มาก
4. ความชอบด้านรสชาติ	4.10	1.00	มาก
5. ความประณีตของการชงในแต่ละแก้ว	3.87	0.96	มาก
6. เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดโลกร้อน	3.74	1.21	มาก
รวม	3.86	0.70	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ความชอบด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10) ตามด้วย ความประณีตของการชงในแต่ละแก้ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85) ตามด้วย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84) ตามด้วย คุณภาพของกาแฟต่อแก้วตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76) ตามด้วย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74)

4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นบุคลิภาพพนักงานของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิภาพของพนักงาน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไป

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

บุคลิกภาพพนักงาน	Mean	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานพูดจาไพเราะทุกครั้งที่ถูกค่าเข้าไปใช้บริการ	4.18	0.88	มาก
2. พนักงานยิ้มแย้มกับลูกค้าอยู่เสมอ	4.15	0.89	มาก
3. พนักงานมีความรอบรู้กับงานที่ทำอยู่	4.05	0.89	มาก
4. พนักงานแต่งกายตามแบบฟอร์มของร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.15	0.86	มาก
5. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนกับลูกค้า	4.17	0.85	มาก
6. พนักงานกล่าวขอโทษเสมอที่เห็นว่าได้กระทำที่ไม่สมควรลงไปโดยไม่ตั้งใจ	4.18	0.91	มาก
7. พนักงานให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ	4.21	0.87	มากที่สุด
รวม	4.16	0.75	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับบุคลิกภาพพนักงานของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านบุคลิกภาพของพนักงานพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) ตามด้วย พนักงานพูดจาไพเราะทุกครั้งที่ถูกค่าเข้าไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วย พนักงานกล่าวขอโทษเสมอที่เห็นว่าได้กระทำที่ไม่สมควรลงไปโดยไม่ตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วย พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) ตามด้วย พนักงานยิ้มแย้มกับลูกค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) ตามด้วย พนักงานแต่งกายตามแบบฟอร์มของร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) ตามด้วย พนักงานมีความรอบรู้กับงานที่ทำอยู่ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05)

4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการใช้บริการ
ของร้านกาแฟฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว	4.15	0.86	มาก
2. ความสะดวก รวดเร็วของการให้บริการ	4.19	0.82	มาก
3. มีการติดประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ประกาศขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจน	4.03	0.90	มาก
4. ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ใครมาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว	4.35	0.82	มากที่สุด
5. ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสกิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ หรือการพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ	4.25	0.80	มากที่สุด
6. ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.23	0.83	มากที่สุด
7 .ความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม	4.35	0.77	มากที่สุด
รวม	4.22	0.71	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านระดับความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ใครมาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35) และ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35) ตามด้วย ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสกิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ หรือการพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามด้วย ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) ตามด้วย ความสะดวก รวดเร็วของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) ตามด้วย ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) ตามด้วย มีการติดประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ประกาศขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03)

4.5 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงาน ความพึงพอใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

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

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.86	0.79	มาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	15.4	77.0	มาก
ความพึงพอใจ	4.22	0.71	มากที่สุด

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้วย ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด บุคลิกภาพของพนักงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22, 4.15 และ 3.86 ตามลำดับ)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ

ตารางที่ 4.11: คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.189	0.200	4.238	0.000*
บุคลิกภาพของพนักงาน	0.689	0.744	15.752	0.000*

$R^2 = 0.777$, $F = 287.015$, $p^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.744 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.200 ค่า $R^2 = 0.7778$ คือตัวแปรตามได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ 77.7% ส่วนอีก 22.3% เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ค่า sig หมายถึง ตัวแปรอิสระ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งหมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ตราต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ตราต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบ กับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษา ไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้
ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน คน 165ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 0- ครั้งต่อสัปดาห์ 1

ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

ผลสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มาก คือ ความชอบด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10) ตามด้วย ความประณีตของการชงในแต่ละแก้ว ตามด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ตามด้วย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ตามด้วย คุณภาพของกาแฟต่อแก้วตรงกับความต้องการของท่าน(ค่าเฉลี่ยตามด้วย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดโลกร้อน

ผลสรุปได้ว่า บุคลิกภาพพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพพนักงานอยู่ในระดับที่มาก คือ พนักงานให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ ตามด้วย พนักงานพูดจาไพเราะทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ ตามด้วย พนักงานกล่าวขอโทษเสมอที่เห็นว่าได้กระทำที่ไม่สมควรลงไปโดยไม่ตั้งใจ ตามด้วย พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนกับลูกค้า ตามด้วย พนักงานยิ้มแย้มกับลูกค้าอยู่เสมอ ตามด้วย พนักงานแต่งกายตามแบบฟอร์มของร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย ตามด้วยพนักงานมีความรอบรู้กับงานที่ทำอยู่

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศ (Sig เท่ากับ *000.0 ซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัยของ ญัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน 2 คือ บุคลิกภาพพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่าบุคลิกภาพพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศ (Sig เท่ากับ *000.0 ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ Morley & Flynn (2003) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคลิกภาพและความสามารถของบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ตราต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศควรให้ความสำคัญกับ ความชอบด้านรสชาติ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อ ความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศควรให้ความสำคัญกับ การที่พนักงานให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจจนเกิดความมั่นใจที่จะผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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



บรรณานุกรม

- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหะวานิชยกิจ. (2553). ผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงานจากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กัญญา วารีเพชร. (2546). การศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราภรณ์ ขุนทอง. (2549). บุคลิกภาพของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรนภา ตีละกล. (2555). การศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญา เตชมหามงคล. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ ฟาสต์ฟู้ดของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชาว์ โรจนแสง และนุชจรี กมลสุขอุดม. (2554). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ติน ปรัชญพฤทธิ. (2538). *ทฤษฎีองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นิอร สิงห์ธัญเรือง. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปิยะพัช สวนศิลป์พงศ์. (2552). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณราย แสงผล. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี.
- มะหมุด หะยีหมัด. (2555). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิง พฤติกรรม*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มินตรา ปันปลูก. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเวา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เมธินี พุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วารุณี พันหัน. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟสาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภา ภัคดี. (2543). จิตวิทยาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชญ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2538). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2539). ทฤษฎีบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

- สมร พลศักดิ์. (2550). บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร. และพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีของ
องค์กรของพนักงานโรงงานอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมสกุล นรินทร์ไชย. (2554). พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว้วดแบบแสดนด อะไลน
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สมุทร ชำนาญ. (2556). ภาวะผู้นำทางการศึกษาทฤษฎีและปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). ระยอง:
พี.เอส. การพิมพ์.
- สิริลักษณ์ พงศ์นาวิน. (2544). การศึกษาและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายของบริษัท ซีอาร์ซี
ครีเอชั่น จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทรเฒ. (2539). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อนุชา ลังสุ้ย. (2561). ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำซ้ำ กิฬาแบรด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหาร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Beeler, L.A. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future
intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local
festival. *Event Management*, 13, 17–29.
- Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised Neo personality inventory (Neo PI-R) and
Neo five-factor inventory (Neo-FFI): professional manual*. Florida:
Psychological Assessment Resources.
- 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.
- Ishikawa, K. (1982). *Guide to quality control*. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Morley, M.J., & Flynn, M. (2003). Personal characteristics and competencies as
correlates of intercultural transitional adjustment among US and Canadian
sojourners in Ireland. *Management International al*, 7(2), 31-46.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
 ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ขอความกรุณาตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือไว้
 ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้า ข้อความคำตอบของท่าน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ

☐ ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี	☐ 41 - 50 ปี
☐ มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท	☐ ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท	☐ 10,000 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท	☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 30,000 บาท	☐ มากกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

☐ 0 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 2- 3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

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

ประเด็น		ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	คุณภาพของกาแฟต่อแก้วตรงกับความต้องการของท่าน					
2	การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					
3	บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
4	ความชอบด้านรสชาติ					
5	ความประณีตของการชงในแต่ละแก้ว					
6	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดโลกร้อน					

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพพนักงานของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น		ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	พนักงานพูดจาไพเราะทุกครั้งที่ถูกค่าเข้าไปใช้บริการ					
2	พนักงานยิ้มแย้มกับลูกค้าอยู่เสมอ					
3	พนักงานมีความรอบรู้กับงานที่ทำอยู่					
4	พนักงานแต่งกายตามแบบฟอร์มของร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนกับลูกค้า				
6	พนักงานกล่าวขอโทษเสมอที่เห็นว่าได้กระทำที่ไม่สมควรลงไปโดยไม่ตั้งใจ				
7	พนักงานให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ				

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว				
2	ความสะอาด รวดเร็วของการให้บริการ				
3	มีการติดประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ประกาศขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจน				
4	ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ใครมาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว				
5	ความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสกิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ หรือการพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ				
6	ความเอาใจใส่กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่				
7	ความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม				

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

นางสาว ณัฐนันท์ โพธิแพทย์

อีเมล

Nathanan.phot@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ปีการศึกษา 2555

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี 2561



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิชัยสิทธิ์ โสภณ แพทย์ อยู่บ้านเลขที่ 55/4.25
ซอย เจริญพงษ์เจริญศิริ 987 ถนน เจริญพงษ์เจริญศิริ ตำบล/แขวง จันทบุรี
อำเภอ/เขต จันทบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76102 00375
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... อิทธิพลของกฎหมายผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการ
..... ของผู้ใช้โปรแกรมในร้านค้าและแผนกจัดวางสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ฉัตรวิภา ไชยแพ่ง.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ฉัตรวิภา ไชยแพ่ง)

ลงชื่อ.....อภัย.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภัย ภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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