

PROCEEDING

พะเยาวจัย

PHAYAO RESEARCH
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยพะ夷า จังหวัดพะ夷า

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๗๙/๒ / ๑๕๙๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘

ด้วยกองบังคับการงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา กำหนด
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒
ณ หอประชุมพญาจำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพสูงอาศัย อำนวย
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๓ คำสั่ง
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๐ / ๑๕๙๑ สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๙๑ เรื่อง มอบอำนาจ
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร ลั่นการและ
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทบาทภาระวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร. ท่านเกียรติ ๒. ศาสตราจารย์ ดร. อ้วชชัย ๓. ศาสตราจารย์ ดร. ประษฐ ๔. ศาสตราจารย์ ดร. สุพล ๕. ศาสตราจารย์ ดร. อิสรัชช์ ๖. รองศาสตราจารย์ ดร. อินเนห์รูซี่ ๗. รองศาสตราจารย์ ดร. อีรุ๊ง ๘. รองศาสตราจารย์ ดร. นิกุณ ๙. รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ดา ๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร. กวิน ๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร. จงกลบดินทร์ ๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร. จักรพันธุ์	เกียรติศิริโรจน์ สุวรรณพานิช อัครเอกมาสิน อนันดา ^๑ งามหยุ่ ^๑ รัตนพงศ์ภิญโญ ^๑ ชีโภรรินทร์ ^๑ หวังชัย ^๑ อุบลรัตน์ ^๑ สมชิเพ็มพูน ^๑ แสงอาสาภิรัชัย ^๑ วงศ์บูรณะทัย ^๑	ประธานกรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ กรรมการ
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย	ปัญญาดี	กรรมการ
๑๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ต่าย	เชียงณิ	กรรมการ
๑๕. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพากวรรณ	วิงวอน	กรรมการ
๑๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์	ปานมนี	กรรมการ
๑๗. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธ์แพ	กรรมการ
๑๘. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย	สุริจภาณ	กรรมการ
๑๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สมม	ครุฑามีอง	กรรมการ
๒๐. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	ภูวิภาคกานธรรมน	กรรมการ
๒๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทิสา	ถาน้อย	กรรมการ
๒๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรชัย	กังวาล	กรรมการ
๒๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เกริกศรี	ไชยศร	กรรมการ
๒๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์	พวงมะลิ	กรรมการ
๒๕. รองศาสตราจารย์พรชัย	ลิขิตธรรมใจน์	กรรมการ
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาติยะ	พฒนาศักดิ์	กรรมการ
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณรณ	ตรีภัคดี	กรรมการ
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรษิช	อุ่นนันกาศ	กรรมการ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา	สุนเพชร	กรรมการ
๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คอมสันติ	โชคภaway	กรรมการ
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิษฐ์	เพื่องฟู	กรรมการ
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา	เรืองสุริยะ	กรรมการ
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แทนฤดอร่า	ไทยลั่นหัด	กรรมการ
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนวรณ	แสงสุวรรณ	กรรมการ
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ	คมานุรักษ์	กรรมการ
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี	พริบดีเกช	กรรมการ
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนชย์	นวลสระ	กรรมการ
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพล	สินธุนาوارัตน์	กรรมการ
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐบุตร	อิทธิธรรมกิจิ	กรรมการ
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันดันทร์พงศ์	กรรมการ
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี	วงศ์เตียะ	กรรมการ
๔๒. ดร.โชคอนันต์	华�尼ษฐ์เลิศธนาสาร	กรรมการ
๔๓. ดร.นพ	ตันติธรรมานุกูล	กรรมการ

๔๔. ดร.ปิยะภรณ์	เชื่อมชัยมงคล	กรรมการ
๔๕. ดร.พรรศมี	จินตฤทธิ์	กรรมการ
๔๖. ดร.ศุภชัย	โศกาณรักษ์	กรรมการ
๔๗. ดร.สุชาดา	สายทิ	กรรมการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายแพทย์วีระพล	จันทร์ดีอิง	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เจตullets	สุนทรวิภาต	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนกร	ชุมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ภพเก้า	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส	ทิตย์วรรณ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สุขะเชษฐ์	ชีระมนี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาภิตรี	เนงอลา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา	ประดิษฐ์ลดาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์	เกตุขาว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกฤษ	ตาซม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา	หมื่นตี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลาโกรัตน์	จีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์	ประสาทเขตร์การ	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	วัฒนาธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร.ธนาพิพัฒ	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร.ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร.ผ่องพิพัฒ	จิมรังกุณา	กรรมการ
๒๓. ดร.พจน์ศักดิ์	พจน์นา	กรรมการ
๒๔. ดร.พรเทพ	ใจนวนสุ	กรรมการ
๒๕. ดร.วารีชต์	มัชัยมบุรุษ	กรรมการ

ฯลฯ. ดร.ศรีสุดา...

๒๖. ดร.ศรีสุตฯ	จงสิทธิผล	กรรมการ
๒๗. ดร.สาธิต	เชื้ออยู่นกาน	กรรมการ
๒๘. ดร.สุธรรม	ธนูณ	กรรมการ
๒๙. ดร.สุรพล	คำรงกิตติกุล	กรรมการ

หน้าที่ วิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสินผลงานวิจัยต่อเด่นในแต่ละกลุ่มการวิจัย

ที่นี่ ลงชื่อที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

ส. ณ วันที่ ๑๓/ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมอ ตาน้อย)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา



ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า กาแฟเมซอน ในเขตอโศก

Service quality factor affecting brand trust through Cafe amazon of consumers at Asok district

เกดุ๊ดี สนมนูร์รณ์¹ กนกวรรณ กิจชรรภumi¹ น้ำทิพย์ ทิพษ์ເຄື່ອງ¹ และ ปานหยก เพื่อนล้อຍ¹
Kedwadee Sombultawee¹ Kanokwan kitcharabhum¹ Numtip Thipsatian¹ and Panyok Khuanloy¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัดถูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า กาแฟเมซอน ในเขตอโศก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ฝ่ายงาน 400 คน ศึกษาเริ่บต้นที่ใช้บริการกาแฟเมซอน ในเขตอโศก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมีค่าล้มเหลวที่ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การคาดถอยเดิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X_2) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ ((X_4) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (X_5) มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นในตราสินค้า (\hat{Y}) ของมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ดังนี้ $\hat{Y} = 0.469 + (0.283)X_2 + (0.447)X_4 + (0.145)X_5$ ผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Mean = 3.99 และ S.D. = 0.77), ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Mean = 3.95 และ S.D. = 0.73), และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.70) ยังผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนในเขตอโศก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่น

Abstract

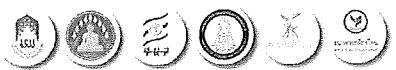
This research aims to study the service quality factor affecting brand trust through Cafe amazon of consumers at Asok district. The sample of 400 was consumer-based Cafe amazon at Asok district. The questionnaire was used as the research tool with confidence coefficients of 0.934. The data was analyzed by using Multiple Regression Analysis reliability of services (X_2) ensuring service to the people (X_4) customer care on an individual basis (X_5) influence the confidence in the brand (\hat{Y}) a statistically significant 0.05. The equation is $\hat{Y} = 0.469 + (0.283)X_2 + (0.447)X_4 + (0.145)X_5$ the results showed that the reliability of service (Mean = 3.99 และ S.D. = 0.77), The confidence to come to get your service (Mean = 3.95 และ S.D. = 0.73) and the customer care individual (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.70) Affect the confidence in the brand Café Amazon of consumers at Asok district

Keywords: quality of service confidence

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 76120

¹ Department of marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi Province 76120

Corresponding author e-mail : Nextbell_10@hotmail.com



บทนำ

กาแฟ (coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของใครหลายคน นั่นเป็น เพราะว่า หลังจากดื่มกาแฟแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเป่าย และช่วยทำให้หายง่วงซึมในขณะที่เรียนหรือทำงาน ซึ่งทั้งสองรูปแบบในการนำเสนอหรือวิธีการชง เพื่อให้ได้รสชาติที่หลากหลาย (พิชานันท์ ลีแก้ว, 2556) กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และนิยมบริโภคกันมานาน ในทุกรุ่วเรื่องมักมีเครื่องดื่มที่เรียกว่ากาแฟสำเร็จรูปติดบ้านไว้อยู่เสมอทั้งเพื่อดื่มกันภายในบ้านและเป็นเครื่องดื่มเพื่อรองรับแขก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภค มีความนิยมเปลี่ยนไปบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น

กาแฟสดหรือกาแฟคั่วบด คือเครื่องดื่มที่ได้จากการนำเมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการแล่ มาคั่วและบดลง ก่อนการชง เพื่อให้ได้รับความหอมและรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ด้วยความหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้กาแฟสดเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน จากกระแสความนิยมที่เคยดื่มกาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดจากร้านกาแฟสดแทน นอกจากเรื่องของรสชาติแล้ว ยังคง ตานิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ความรีบเร่งในการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลง ร้านกาแฟสดจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ ทำให้ในหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟสด หรือแฟรนไชส์ร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง ตามความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปัจจุบันคนไทย ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดโดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกลิ่นกรุงเทพฯ, 2555)

จากการดูแลความต้องการและความนิยมของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นทำให้มีการขยายธุรกิจเครื่องดื่มร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก ทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศ และผู้ประกอบการภายนอกประเทศด้วยเหตุผลนี้ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟมีอัตราขยายตัวค่อนข้างสูงด้วยการครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 75 ของมูลค่าตลาดร้านกาแฟ ทั้งหมดดังนั้น เพื่อตึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการสูง จึงทำให้ตลาดของธุรกิจประเภทนี้มีโอกาสเกิด ภาระน้ำหนัก การแข่งขันทางการตลาดที่สูง ซึ่งร้านที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพียงไม่กี่ราย ยกตัวอย่าง เช่น ร้านกาแฟstarbucks, ร้านกาแฟเมซอน(Cafe Amazon), ร้านแบล็คแคนยอน(Black Canyon), ร้านกาแฟชาดอย, ร้านกาแฟอินโนนิล และร้านกาแฟมวลชน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟ ยังคาดการณ์ ว่า มูลค่าตลาดจะสูงขึ้นในระดับ 7,000 ล้านบาท ช่วงเวลาไม่เกิน 5 ปีข้างหน้า ถ้าหากรวมเศรษฐกิจของประเทศไทย ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

ด้วยสภาพการแข่งขันภายในธุรกิจค่อนข้างสูงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความจำเป็นต้องสร้างจุดเด่น และความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ได้รับความสนใจและการตอบสนองจากผู้บริโภค ดังนั้นแต่ละร้านมักมีการสร้าง จุดเด่นให้กับสินค้า สร้างความแตกต่าง ทั้งการวางแผนของแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กลุ่มเป้าหมาย และด้านสำคัญคือคุณภาพของการบริการ (เกตุวดี สมบูรณ์ทรี, ภูวนันท์ศิริ สุวรรณธนู, ภษร บริณญาณิสุทธิ) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อหลาภัยปัจจัย เช่นการวางแผนของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่แสดงออกสู่ผู้บริโภค ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนภาพลักษณ์คุณภาพของสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์



การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า ค่าเพื่อเมชอน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเพื่อเมชอน ในเขตอโศก เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตอโศก ที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากร้าน ค่าเพื่อเมชอน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์ รวมรวมข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินกิจการ และเพื่อให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางด้านธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าของเฟรนไชส์ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า ร้าน ค่าเพื่อเมชอน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเพื่อเมชอน ในเขตอโศก
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน ค่าเพื่อเมชอน ของผู้บริโภคในเขตอโศก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988)

ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพื้นต์ติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อ บริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993) ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอ ให้โดยครอนินและ泰勒 (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจไม่เพียง พอดี เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีใน ช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมอง เชิงการตลาด

คอร์ดับเบิลสกี้ รัสท์ และ查ร์ชอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนอง หรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการ มองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของ ผู้รับบริการได้ (ชัชวาล อรุณศรุท, 2554)

วีระพงษ์ เนสิมจิระรัตน์ (2543) ได้อธิบายความหมายของการบริการว่าคือ “พื้นต์ติกรรม กิจกรรม การกระทำที่ บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและ มีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยินและเป็น สิ่งที่เสื่อมสูญอย่างรวดเร็ว บริการจะได้รับการทำซ้ำและจะส่งมอบผู้รับ บริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้ อย่างบุคคลนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น”

“การบริการ” คือ กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจน นำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 18)

อนงค์ สุวรรณบันพิชิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ.(2550) ได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ โดยผู้ใช้บริการหรือลูกค้าขององค์กรจะเป็นผู้ประเมินว่า การบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของตนหรือไม่ ซึ่งจะเห็นว่าหากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิด เป็นความประทับใจต่อการบริการ แต่หากการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าต่อการใช้จ่ายที่จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการอีก

สรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรม หรือการกระทำที่ถูกส่งมอบจากผู้ให้บริการ สู่ผู้รับการบริการ(ลูกค้า) เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ได้รับการบริการ โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้อง สมัพสได้ยาก เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีรูปธรรม การบริการ จึงจะถูกประเมินโดยความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ โดยลูกค้าแต่ละบุคคลจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการให้บริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การให้บริการที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดการกลับมาใช้บริการอีก

ທຖາມສົດຍະນະ

ลาเซลเลอร์ และฮัสดัน (Larzelere & Huston, 1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนี้เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสมำเสมอ ความรับผิดชอบ ความสื่อสาร ความยัติธรรม ความสามารถ ความมั่นใจและความเมตตากรุณา

พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแมร์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่ปั่งออกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มูร์แมน เดลซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางแผนต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนบทติด ต้องการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต้ององค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเนื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ ตือความไม่เชื่อถือและมีความเชื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการ เชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิด การประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกบอกรีบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งใน การระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความเชื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขานานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

มอร์แกน และฮัน (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันและคงอยู่ให้รักษาเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถงานใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความ



มั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอยังกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มั่นใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการศุลค์ ผู้เรียนถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทบทำให้สิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่ององค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้น เมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่างๆ จากรากฐานความสัมพันธ์นั้นๆ ดีๆ การกระทำการของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กรความเชื่อถือนั้นเป็นผลลัพธ์ หรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่าความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นได้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

สเตอร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อคงใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสดคอดลัง การแก้ไขสถานการณ์ความชัดแจ้ง และการให้ความไว้วางใจ

ระบบวิธีการศึกษา

ประชารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน กาแฟเมซอน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการ กาแฟเมซอน ในเขตโคลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดูถูกภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตระสินต้า กาแฟเมซอน ในเขตโคลา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเบอร์เซ็นความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด $p=0.5$) ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ การศึกษาครั้งนี้ได้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วนิชย์บุญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตพทุมวัน ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหากกลุ่มขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามเกณฑ์แบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสมพชร พสุวนท์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ผลการศึกษา

ตารางส่วนที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลต้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	78	19.5
	หญิง	322	80.5
ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ	15 – 24 ปี	185	46.3
	25 – 34 ปี	14	35
	35 – 44 ปี	162	40.5
	45 – 54 ปี	39	9.8
ระดับการศึกษา		จำนวนคน	ร้อยละ
	น้อยกว่าปริญญาตรี	52	13.0
	ปริญญาตรี	257	64.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
อาชีพ		จำนวนคน	ร้อยละ
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	171	42.8
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	106	26.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	110	7.5
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
มีรายได้ต่อเดือน		จำนวนคน	ร้อยละ
	น้อยกว่า 10,000 บาท	133	33.3
	10,000–20,000 บาท	134	33.5
	20,001–30,000 บาท	55	13.8
	มากกว่า 30,000 บาท	78	19.5
รวม		400	100.0



ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนาระบบการบริการ ร้านกาแฟเมือง ในเขตอโศก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเมือง น้อยกว่า 5ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ64.0) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเมือง ต่ำครั้ง 50– 80 บาท (ร้อยละ57.3) เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเมือง คือ ชอบรสชาติของเครื่องดื่ม (ร้อยละ56.5) บุคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ใน การเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมือง คือ ตัวท่านเอง (ร้อยละ66.5) ท่านรับรู้ข้อมูลช่าวสารของร้านกาแฟเมืองด้วย ชิ้นเดอร์เน็ต (ร้อยละ50.5) ท่านอยากรู้ว่าร้านกาแฟเมืองจัดโปรโมชั่นประเภทใดมากที่สุด คือ ลดราคา/บัตรส่วนลด ลดราคา/บัตรส่วนลด (ร้อยละ43.0) ท่านใช้บริการร้านกาแฟเมืองในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 07:00–10:00น. (ร้อยละ33.3)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ ร้านกาแฟเมือง ในเขตอโศก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ด้านความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ (Reliability), ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness), ด้านการสร้างความมั่นใจ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) พบว่า ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้านมาก (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.71), ด้านความน่าเชื่อถือใน การให้บริการ (Reliability) (Mean = 3.99 และ S.D. = 0.77), ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) (Mean = 3.98 และ S.D. = 0.67), ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) (Mean = 3.95 และ S.D. = 0.73) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.70)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ของผู้ตอบ แบบสอบถามพบว่าโดยรวมอยู่ระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.98 และ S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นราย ชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านกาแฟเมือง เพราะมีคุณภาพการบริการที่ดี (Mean = 4.12 และ S.D. = 0.89), ผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้าร้านกาแฟเมือง ที่ให้ความสำคัญคุณภาพการบริการที่ดี (Mean = 3.83 และ S.D. = 0.64) และ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้าร้านกาแฟเมือง ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านคุณภาพการบริการที่ดี (Mean = 3.99 และ S.D. = 0.97)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบเชิงพหุคุณของคุณภาพการบริการที่อิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านกาแฟเมือง ในเขตอโศก

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบเชิงพหุคุณของคุณภาพการบริการที่อิทธิพลต่อความ เชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมือง ในเขตอโศก

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares		Mean Square			Sig.
	df	F				
การทดสอบ	152.652	5	30.530	319.910	.000 ^b	
ส่วนที่เหลือ	37.601	394	.095			
Total	190.253	399				

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราร้านค้าเพื่อเมซอน ในเขตอโศก จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability), ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness), ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณเมื่อใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการของตราสินค้า ร้านค้าเพื่อเมซอน ในเขตอโศก เป็นหลักตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.469	.098		4.795	.000
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	X_1	.027	.039	.028	.690	.491
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	X_2	.283	.042	.318	6.789	.000
การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	X_3	-.015	.056	-.014	-.263	.792
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ	X_4	.447	.054	.476	8.268	.000
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	X_5	.145	.040	.149	3.632	.000

R = 0.896, R Square = 0.802, Adjusted R Square = 0.800, Std. Error of the Estimate = 0.30892

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอน ในเขตอโศกทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอน ในเขตอโศก ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.469 + (0.283)X_2 + (0.447)X_4 + (0.145)X_5$$

เมื่อ \hat{Y} แทน ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรา ร้านค้าเพื่อเมซอน

X_2 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

X_4 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ

X_5 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอน ในเขตอโศก จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) , ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล



(Empathy) ส่งผลให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้า ร้านกาแฟเมฆอน ในเขตอโศก	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ที่ส่งผลทางบวกต่อ สนับสนุน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมฆอน ในเขตอโศก	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ที่ส่งผล ไม่สนับสนุน ทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมฆอน ในเขตอโศก	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ ที่ส่งผล สนับสนุน ทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมฆอน ในเขตอโศก	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่ส่งผลทางบวกต่อ สนับสนุน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมฆอน ในเขตอโศก	สนับสนุน

สรุปผลและอธิบายผล

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า ร้าน กาแฟเมฆอน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเมฆอน ในเขตอโศก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟเมฆอน ในเขตอโศก พบร้าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในการใช้บริการร้านกาแฟเมฆอน น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64.0) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเมฆอน ต่อครั้ง 50– 80 บาท (ร้อยละ 57.3) เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเมฆอน คือ ชอบรสชาติของเครื่องดื่ม (ร้อยละ 56.5) บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมฆอน คือ ตัวท่านเอง (ร้อยละ 66.5) ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟเมฆอนด้วย อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 50.5) ท่านอยากรู้ว่าร้านกาแฟเมฆอนจัดโปรโมชั่นประเภทใดมากที่สุด คือ ลดราคา/บัตรส่วนลดลดราคา/บัตรฟันลด (ร้อยละ 43.0) ท่านใช้บริการร้านกาแฟเมฆอนในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 07:00–10:00 น. (ร้อยละ 33.3)

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมฆอน ในเขตอโศก ได้แก่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้านมาก ($Mean = 3.96$ และ $S.D. = 0.65$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร้า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ($Mean = 4.00$ และ $S.D. = 0.71$), ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ($Mean = 3.99$ และ $S.D. = 0.77$), ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ($Mean = 3.98$ และ $S.D. = 0.67$), ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) ($Mean = 3.95$ และ $S.D. = 0.73$) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ($Mean = 3.90$ และ $S.D. = 0.70$) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแต่ละด้านเท่าๆ กัน กล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ จะพิจารณาจากคุณภาพการบริการที่คาดหวัง



เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินจากการใช้บริการตามความคาดหวังของตน (อเนก สุวรรณ บัณฑิต, 2550) ซึ่งหากคุณภาพการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดเป็นความประทับใจและเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมชอน พบว่าไม่สอดคล้อง

สมมติฐานข้อ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมชอน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สมมติฐานข้อ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมชอน พบว่าไม่สอดคล้อง

สมมติฐานข้อ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาปรับปรุง ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมชอน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สมมติฐานข้อ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ร้านกาแฟเมชอน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ดังนั้นตราสินค้าร้านกาแฟเมชอน จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้คุณภาพการบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค และนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านกาแฟเมชอน ของผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าร้านกาแฟเมชอน มีความโดดเด่นจากคู่แข่งขัน และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอเนก สุวรรณบัณฑิต (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ โดยผู้ใช้บริการหรือลูกค้าขององค์กรจะเป็นผู้ประเมินว่าการบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของตน หรือไม่ ซึ่งจะเห็นว่าหากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความประทับใจต่อการบริการ แต่หากการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าต่อการใช้จ่ายที่จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านกาแฟเมชอน คือด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ , ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาปรับปรุง แล้วด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่ส่งผลให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านกาแฟ เมชอน ในเบื้องต้น คุณภาพการบริการควรรักษาไว้ให้คงที่และดียิ่งขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในมาตรฐานการบริการ หากไม่รักษาไว้อาจจะส่งผลต่อภาพรวมขององค์กร และในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาปรับปรุง ควรจัดการอบรมหรือให้ข้อมูลแก่พนักงานเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความมีมาตรฐานจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า และสุดท้ายการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เนื่องจากการจัดกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรม เพราะการจัดกิจกรรมของตรายี่ห้อสินค้าไม่ได้สร้างในด้านความเชื่อในตราสินค้าเพียงแต่สร้างภาพลักษณ์หรือสร้างกระแสให้กับตัวผลิตภัณฑ์และควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกๆคน นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ เมชอน สามารถนำผล



ກາຮົດສຶກຂາດຮັງນີ້ໄປພັດນາຄຸນກາພກກາບບົກການຂອງຮ້ານຄາເຟ ອມເມໂສອນໃຫ້ມີຄຸນກາພກກາບບົກການທີ່ດີ່ເຊື່ອ ແລະຜູ້ປະກອບການຮ້ານກາແພທ້ວ່າໄປສາມາດຮັນໝາດຈາກການວິເຄຣະທີ່ໄປໃໝ່ໃນການວາແນກກາບບົກການໃຫ້ຕຽງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບົກການ

ຂໍ້ອເສນອແນະໃນກາທໍາວິຈີຍຄຣັງຕ່ອໄປ

ເພື່ອໃຫ້ຜົດກາຮົດສຶກຂາດໃນຄຣັງນີ້ສາມາດຮັນໝາດຕ່ອໄປໄດ້ກວ່າມາກເຊື່ອ ແລະເພື່ອເປັນປະໂຍ່ນທີ່ຜູ້ທີ່ເກີ່ມຂຶ້ອງ ຜູ້ວິຈີຍຈຶ່ງຂໍ້ອເສນອແນະປະເດີນສໍາຫຼັບກາທໍາວິຈີຍໃນອນາຄຸດ ດັ່ງນີ້

1. ກາຮົດສຶກຂາດຮັງນີ້ເປັນງານວິຈີຍເຫັນປະໂຍ່ນມີກຸ່ມຕົວຢ່າງຄືອກສຸ່ມຜູ້ບົກການທີ່ເຄຍໃຫ້ບົກການຮ້ານຄາເຟເອມເມໂສອນ ໃນເຂດໂຄກ ຈຳນວນ 400 ດາວໂຫຼວດ ໂດຍໃຫ້ແບບສອບຄາມປລາຍປິດ ດັ່ງນັ້ນເພື່ອໃຫ້ຜົດກາຮົດສຶກຂາດເພື່ອມີປະໂຍ່ນທີ່ມີຄຸນກາພ ແລະມີປະສິທີກາພທີ່ດີເຊື່ອ ພາກເຊື່ອກາທີ່ກ່າວກັບຜູ້ບົກການ

2. ໃນກາທໍາວິຈີຍຄຣັງນີ້ເປັນກາຮົດສຶກເພື່ອແກ່ກຸ່ມຜູ້ບົກການທີ່ເຄຍໃຫ້ບົກການຮ້ານຄາເຟເອມເມໂສອນ ໃນເຂດໂຄກ ເທົ່ານັ້ນ ດັ່ງນັ້ນໃນກາທໍາວິຈີຍຄຣັງຕ່ອໄປກວ່າຈີກກາກລຸ່ມຜູ້ບົກການທີ່ເຄຍໃຫ້ບົກການຮ້ານຄາເຟເອມເມໂສອນໃນເຂດອົ່ງໆ ເພື່ອນຳພາກກາທີ່ໄດ້ ມາເປົ້າຢັບເຫັນວ່າມີຄວາມແຕກຕາງຫົວໝອງສັນນິກັນອ່າຍາງໄວ ແລະເພື່ອປັບໃຫ້ມີຄວາມເໝາະສົມກັບພຸດທະນາຂອງຜູ້ບົກການໃນພື້ນທີ່ນັ້ນ ບ.

ກິຕົຕິກຣົມປະກາສ

ກາຮົດສຶກຂາດຮັງນີ້ສາມາດສໍາເລົ່າລຸ່ວງໄປໄດ້ດ້ວຍຕີ ຜູ້ວິຈີຍຕ້ອງຂອ້ອບພະຄຸນຜູ້ບົກການທີ່ເຄຍໃຫ້ບົກການ ເຄື່ອງຕື່ມຮ້ານຄາເຟເອມເມໂສອນ ໃນເຂດໂຄກ ຈຳນວນ 400 ດາວໂຫຼວດ ທີ່ເກີ່ມຂຶ້ອງມີຄຸນກາພໃນຄຣັງນີ້ ແລະຕ້ອງຂອ້ອບພະຄຸນ ອາຈານຍ໌ ຄະວິທີ່ກາງຈັດການ ສາຂາກາດລາດ ທີ່ຄອຍໃຫ້ກຳປັກກາ ແນະນຳ ແລະຄອຍໃຫ້ກາຮັບສັນນຸ່ງຕ່ອງຜູ້ທີ່ກ່າວກັບມາ ຈຸນທີ່ໃຫ້ຜົດກາທໍາວິຈີຍຄຣັງນີ້ສໍາເລົ່າລຸ່ວງໄປໄດ້ດ້ວຍຕີ

ເອກສານອ້າງອີງ

Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23: 246–251.

Corddupleski, Rust; & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*. 69: 193–215.

Cronin, J.J.; & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(7): 55–68.

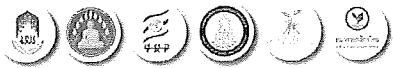
Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*. (43): 595–604

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaliman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314–28.

Morgan, R. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38

Oliver, Pamela E. (1993). Formal Models of Collective Action. *Annual Review of Sociology*. 19: 271–300.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41–50.



- Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. UK: Cambridge University.
- เกตุวนารถี สมบูรณ์ทวี, ภูวนันท์คิริ สรวณณู และ กษร ปริญญาวิสุทธิ. (2560). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าในเขตปทุมวัน : มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
- กษพรรณ ประดุมบุตร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันเลี้ยงทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสาหกิจมหาบันดิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Window ใน การวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชัชวาล อรุณศักดิ์ (2554, 29 กันยายน). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. สืบต้นจาก http://tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&coun.
- ชัชวาล อรุณศักดิ์ (2554, 29 กันยายน). ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ. สืบต้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท ส.เอเชียเพรส จำกัด, 2549
- ธนานิทร ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ประสพชัย พสุนทร์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- พิชานันท์ ลีแก้ว. (2556). การตีมกาแฟกับสุขภาพ. สืบต้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2561, จากเว็บไซต์: <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th>
- ภูวนันท์คิริ สรวณณู และ กษร ปริญญาวิสุทธิ. (2560). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าในเขตปทุมวัน. งานวิจัยปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร วีรพงษ์ เหลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศุนย์วิจัยกลิ่นกรุงไทย. (2553). มาตรฐานค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด. สืบต้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2561, สืบต้นจาก www.kasikornre.search.com
- อเนก สรวณณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2550). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: อดุลพัฒนกิจ.