

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 5 มีนาคม 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 15 พฤษภาคม 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 มิถุนายน 2562

สุธาสนี อรุณ\*

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1.การรับรู้ภาพลักษณ์ 2.ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

\* ผู้ประสานงานหลัก: Lusthasinee.psr@gmail.com

# THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF IMAGE AND SERVICE QUALITY SATISFACTION OF COFFEE SHOP IN MUANG, PHITSANULOK

Received: March 5, 2019

Revised: May 15, 2019

Accepted: June 30, 2019

*Suthasinee Arun*<sup>\*</sup>

Lecture of Retail Business

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

## Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between the image perception and the customer satisfaction on service quality of coffee shops in Muang district, Phitsanulok. The research focuses on 400 customers who decide to buy the products in coffee shops in Muang district, Phitsanulok. In this research, the questionnaires are used as the tool for collecting the data from consumers. The statistical tools, such as percentile, mean, standard deviation and the statistical test, which is Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, are used to analyse the data. The analysis result shows that the perception of image affects significantly to the satisfaction of customers on the quality of service at the 0.05 level of significance.

**Keywords:** 1. The image perception 2. The satisfaction on service quality

---

<sup>\*</sup> Corresponding Author: Lusthasinee.psr@gmail.com

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับผู้บริโภคคนไทย กระแสการดื่มกาแฟได้รับความนิยมมานานหลายปี และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากข้อมูลของสมาพันธ์กาแฟอาเซียน ระบุว่า วัฒนธรรมกาแฟที่หลั่งไหลจากซีกโลกตะวันตก มายังซีกโลกตะวันออก ยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในไทยที่พบว่าคนไทยบริโภคกาแฟ “มากกว่า” กำลังการผลิต จนทำให้ต้องนำเข้ากาแฟปีละไม่ต่ำกว่า 9 หมื่นตัน ขณะที่แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารเปิดเผยข้อมูลมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในไทย พบว่าในปี 2560 มีมูลค่า 21,220 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเป็น 30,950 ล้านบาท (Euromonitor International, 2017)

“ธุรกิจร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในอาชีพในฝันของคนไทยหลายคน กลายเป็นเหตุผลที่ทำให้ร้านกาแฟมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย จนเกิดคำถามถึง “ความอยู่รอด” ในธุรกิจนี้ ว่าที่สุดแล้วยังเป็นธุรกิจที่หอมกรุ่นตามรสชาดกาแฟหรือไม่ ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องปรับตัว ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลายนอกเหนือจากรสชาติของกาแฟ อาทิเช่น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ สถานที่ ทำเล สภาพแวดล้อม การออกแบบตกแต่งร้านให้น่าเชื่อถือ ความสะอาด บุคลากรที่มีคุณภาพ (บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด, 2016) หรือแม้กระทั่ง การสร้างภาพลักษณ์ และจุดเด่นให้แตกต่างและไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดนำมาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดร้านกาแฟได้

ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟคือต้องมีการปรับตัว สร้างความแตกต่าง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดภาพลักษณ์ (Image) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่หลายธุรกิจนำมาเป็นเครื่องมือในการบริหารงานให้หน่วยงานเป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้หลายๆองค์กรได้ใช้ กลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน หรือขีดความสามารถในการแข่งขัน (ธรรมวาจา, 2554)

อย่างไรก็ตามภายใต้การแข่งขันด้วยการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟยังไม่มีการศึกษาที่นำทั้งสองมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ และกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟ เพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่ดีต่อภาพลักษณ์ และร้านค้าสามารถพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้านักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในขอบเขตดังนี้ 1) เนื้อหาที่ศึกษาคือ การการรับรู้ภาพลักษณ์ (ตัวแปรต้น) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ตัวแปรตาม) 2) ประชากรที่ศึกษาได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

### 1. การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า (The image perception)

**1.1 การรับรู้ (Perception)** คือกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ตีความหมายการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจหรือสามารถประมวลเข้ากับประสบการณ์เดิมและแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น เจตคติ อารมณ์ การยอมรับ ไม่ยอมรับ สนใจ ไม่สนใจ รวมถึงการสื่อสารเพื่อการรับรู้ซึ่งเป็นมูลเหตุสำคัญของการรับรู้ (ชนิศา สังขรักษ์, 2556) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการรับรู้ได้แก่ ลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของแต่ละบุคคล ตามลักษณะขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุด ขีดขั้นการรับรู้ถึงความต่างก็น้อยสุด ระดับขีดของการรับรู้ และการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559)

**1.2 ภาพลักษณ์ (Image)** เป็นความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆโดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะคนซึ่งประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบพบเจอและมีความเชื่อว่าจริงแล้วคนเราไม่สามารถรับรู้ทำความเข้าใจได้กับทุกสิ่งครบถ้วนเสมอไปแต่มักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนและมักตีความด้วยตนเอง ซึ่งความรู้เหล่านี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ตามทัศนคติของบุคคลนั้นและการแสดงออกพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆในสมอง (ศุภยวรรณ เทียนเสมอ, 2548)

**1.3 การเกิดภาพลักษณ์** ส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะการสื่อสาร, ทัศนคติ, ความรู้, ระบบสังคม และวัฒนธรรม แต่จะผ่านการพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดยการ “รับรู้” Perception ซึ่งจะเป็นตัวคอยแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความหมายของความคิดของบุคคลนั้น (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2550)

**1.4 ภาพลักษณ์องค์กร หรือภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือ

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้านักกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

บริษัทนั้นจำหน่าย (วิรัช ลภรัตนกุล, 2540) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้อง อาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นอยู่ในจิตใจและทัศนคติ ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความ นิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา

ดังนั้นตามที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำว่า “IMAGE” มาอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ (จินตวิรัช เกษมสุข, 2555) ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์นี้มาใช้เป็นเครื่องมือวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร ร้านค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีเครื่องหมายการค้าขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อ บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่ บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนหูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

## 2. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (The satisfaction on service quality)

2.1 ความพึงพอใจ หรือความพอใจ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมาย ตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดย แชลปลิน ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตาม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ (Chaplin, 1968 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกลม, 2550) คอตเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ (กิตติยา เหมงค์, 2548)

**2.2 ความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการ** ปัจจัยสำคัญของธุรกิจที่สำคัญที่ส่งผลต่อลูกค้า คือ คุณภาพงานบริการ (Service Quality) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการดังนี้ (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่สูงจะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เป็นการสนับสนุนที่ว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ลีและคณะ ยอมรับว่าความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพการให้บริการซึ่งมาจากผู้ให้บริการ (Lee et al., 2000) และเครื่องมือที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงใช้สำหรับเพื่อวัดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ คือ Service Quality Model ทฤษฎีของ Parasuraman ได้กล่าวถึงกระบวนการดังกล่าว เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าที่เรียกว่า Service Quality Model หรือ SERVQUAL Model (Mulder, P., 2018) ซึ่งมีการระบุในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ก่อให้เกิดผลในการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพซึ่งจะสามารถนำไปสู่การลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากที่ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจนั่นเอง

**2.3 Service Quality Model หรือ SERVQUAL Model** คือ สิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินเมื่อได้รับบริการ โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) ดังนี้ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งได้แก่

- 1) **ความเป็นรูปธรรมหรือสัมผัสได้ของบริการ (Tangible)** เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างของธุรกิจบริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ เคาน์เตอร์ให้บริการที่จอดรถ สวน การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน
- 2) **ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม
- 3) **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้านั้นรอคิวนานรวมทั้งต้องมีความตั้งใจอย่างเต็มที่ ที่เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้องรับการช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง
- 4) **การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)** เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล รวมไปถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย
- 5) **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)** องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

### 3. สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าสามารถศึกษาและวัดได้จาก 5 ด้าน (ตัวแปรต้น): ได้แก่ 1) องค์กร/ร้านค้า (I: Institution) 2) ผู้บริหารของร้าน (M: Management) 3) การให้บริการที่ดี (A: Action) 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (G: Goodness) และ 5) บุคลากรของร้าน (E: Employee) และการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า

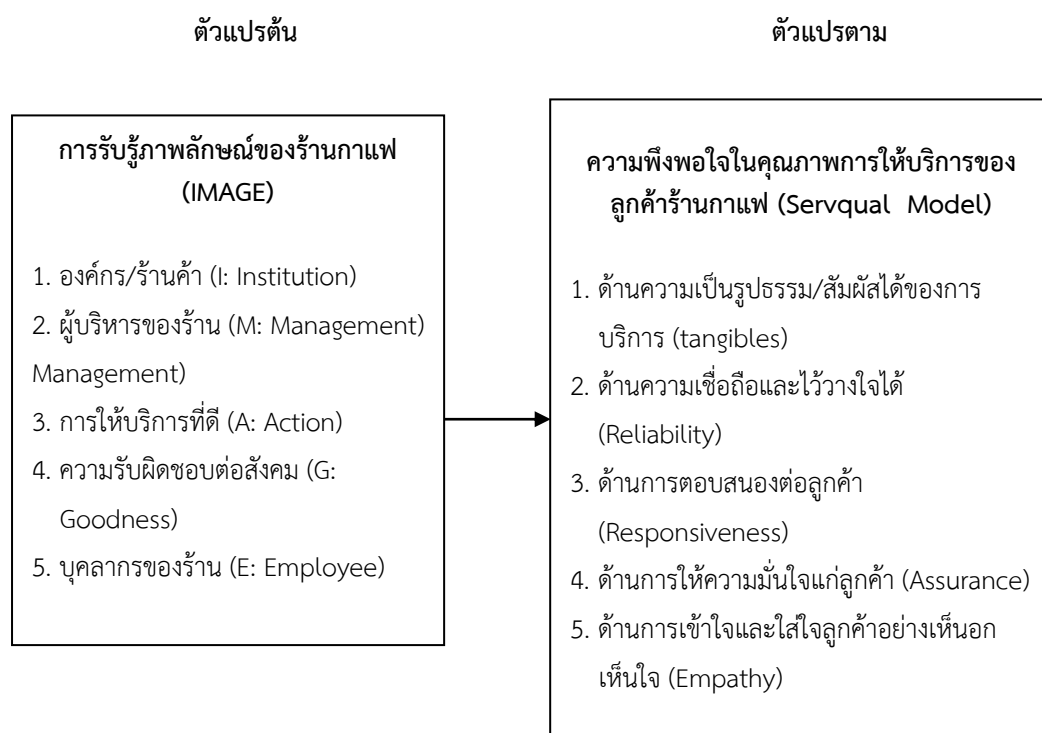
## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

SERVQUAL 5 ด้าน (ตัวแปรตาม): ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม/สัมผัสได้ของการบริการ (Tangible) 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การเข้าใจและใส่ใจลูกค้าอย่างเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐาน :** การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อธิวิรุฒิ เอกะกุล, 2550) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) องค์กร/ร้านค้า (I: Institution) 2) ผู้บริหารของร้าน (M: Management) 3) การให้บริการที่ดี (A: Action) 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (G: Goodness) และ 5) บุคลากรของร้าน (E: Employee) และในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการแบบ Service Quality Model หรือที่เรียกว่า Servqual Model โดยแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาข้อคำถามเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม หลังจากนั้นได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ก่อนการออกนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนต่างๆ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มของร้านกาแฟ 5 ด้านคือ 1) องค์กร/ร้านค้า (I: Institution) 2) ผู้บริหารของร้าน (M: Management) 3) การให้บริการที่ดี (A: Action) 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (G: Goodness) และ 5) บุคลากรของร้าน (E: Employee) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จ.พิษณุโลก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม/สัมผัสได้ของการบริการ (Tangible) 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การเข้าใจและใส่ใจลูกค้าอย่างเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยคำถามเป็น



## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้านักกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การตอบแบบสอบถามเป็นการตอบชนิดกลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และการนำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบผ่านทางออนไลน์ และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์และดำเนินการเพื่อนำไปประมวลผลต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายตัวแปรที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ความถี่ในการเข้าร้านกาแฟ

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสำหรับการอธิบายผลการศึกษากการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดยการทดสอบได้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและซื้อเครื่องดื่มและกาแฟที่ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.25 รองลงมาอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 24.5 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.75 รองลงมา 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 24.75 ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานส่วนราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.75 ใกล้เคียงกับ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.25 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มและกาแฟอยู่ที่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.25 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34

### 2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ภาพโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร/ร้านค้า มีการรับรู้ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านการให้บริการที่ดี ด้านบุคลากรของร้าน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านผู้บริหารของร้าน ตามลำดับ ดังตาราง 1

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| การรับรู้ภาพลักษณ์                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|---------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1.องค์กร/ร้านค้า (I: Institution)     | 3.87      | 0.57 | มาก            |
| 2.ผู้บริหารของร้าน (M: Management)    | 3.58      | 0.42 | มาก            |
| 3.การให้บริการที่ดี (A: Action)       | 3.83      | 0.39 | มาก            |
| 4.ความรับผิดชอบต่อสังคม (G: Goodness) | 3.63      | 0.61 | มาก            |
| 5.บุคลากรของร้าน (E: Employee)        | 3.71      | 0.27 | มาก            |
| รวม                                   | 3.72      | 0.14 | มาก            |

### 3. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม/สัมผัสได้ของการบริการในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการเข้าใจและใส่ใจลูกค้าอย่างเห็นอกเห็นใจ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ ดังตาราง 2

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| คุณภาพการให้บริการ                                       | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.ด้านความเป็นรูปธรรม/สัมผัสได้ของการบริการ (tangibles)  | 4.02      | 0.23 | มาก              |
| 2.ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)           | 3.76      | 0.25 | มาก              |
| 3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)               | 3.76      | 0.56 | มาก              |
| 4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)              | 3.64      | 0.71 | มาก              |
| 5.ด้านการเข้าใจและใส่ใจลูกค้าอย่างเห็นอกเห็นใจ (Empathy) | 3.87      | 0.38 | มาก              |
| รวม                                                      | 3.81      | 0.21 | มาก              |

### 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1: การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟ มีค่าเท่ากับ 0.702 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

| ตัวแปร                              | ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้าน<br>กาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ | $r = 0.702$<br>$p\text{-value} = 0.000^{**}$<br>จำนวน 400 คน                        |

$^{**}p\text{-value} < 0.05$

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อเครื่องดื่มและกาแฟที่ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 31-40 ปี และรองลงมาอายุ 20-30 ปี ซึ่งลูกค้าร้านกาแฟที่เข้ามาใช้บริการมีการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ลูกค้าประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานส่วนราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกเป็นแหล่งที่ตั้งของหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง อาทิเช่น หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย รวมถึงบริษัทเอกชน ซึ่งลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท โดยเข้าใช้บริการซื้อเครื่องดื่มและกาแฟจากร้านกาแฟ จำนวน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

#### การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ

ลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร/ร้านค้า รู้อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งร้านที่มีลักษณะการเปิดเป็นร้านกาแฟชัดเจน ร้านใหญ่โต มีป้ายหรือโลโก้ที่ชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำและรับรู้ภาพลักษณ์ได้ดีกว่าร้านเล็กๆ รองลงมาได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า ให้สินค้าในปริมาณที่คุ้มค่ากับที่ลูกค้าต้องจ่าย ดังเช่นงานวิจัยของ ภัทรจิรา ศรีวิชัย ที่สรุปว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะมีระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก (ภัทรจิรา ศรีวิชัย, 2557) นอกจากนี้คุณภาพด้านบุคลากรของร้านยังมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสื่อสารที่ดีของบุคลากรจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่ในระดับมาก รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของร้านมีความสำคัญต่อการรับรู้รับมาก ดังเช่นการที่เจ้าของกิจการเป็นคนพื้นที่หรือในชุมชน หรือเป็นคนขายเอง จะทำให้เกิดความเป็นกันเองระหว่างร้านค้าและลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านในระดับมาก (Trasorras, 2009)

### ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ

ลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม/สัมผัสได้ของการบริการในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าร้านกาแฟส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี กลุ่มลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับตัวร้าน รูปแบบของร้าน อุปกรณ์ในร้านบรรยากาศ โดยเฉพาะการตกแต่งร้านต้องสวยและทันสมัยเหมาะแก่การถ่ายรูปและเช็คอิน รวมถึงระบบ WIFI ที่พร้อมใช้และสัญญาณรวดเร็ว เหมาะแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวัย 20-40 ปี ดังนั้นจิตวิทยาชื่อ แชลลิน กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่บริการนั้นๆ (Chaplin, 1968 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล, 2550) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและใส่ใจลูกค้าอย่างเห็นอกเห็นใจ อยู่ระดับมาก ดังมุมมองของ Jacoby, Jacob, and Chestnut (1978) (as cited in Jugenheimer, 1979) ที่กล่าวว่าความคุ้นเคยระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน ความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบด้วยความสนิทสนมจะพัฒนาสู่ความภักดี, ลำดับต่อมาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากเช่นกัน จะสังเกตได้ว่าลูกค้าร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่มีงานประจำ จึงต้องการบริการที่ตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม สินค้าถูกต้อง ไม่รอคิวนานเนื่องจากลูกค้ามีเวลาพักจำกัดจึงต้องการความรวดเร็วเพื่อที่จะกลับไปทำงานได้ทันเวลา

### การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟ

จากผลการศึกษาครั้งนี้มีผลการวิจัยอย่างชัดเจนว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม/สัมผัสได้ของการบริการในระดับมากที่เป็นอันดับหนึ่ง ลูกค้าให้ความสำคัญกับตัวร้าน รูปแบบของร้าน อุปกรณ์ในร้านบรรยากาศ โดยเฉพาะการตกแต่งร้านต้องสวยและทันสมัยเหมาะแก่การถ่ายรูปและเช็คอิน รวมถึงระบบ WIFI ที่พร้อมใช้และสัญญาณรวดเร็ว อันเนื่องมาจากระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร/ร้านค้าที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2559) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายใน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านตราสินค้าและร้านค้า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้า มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและร้านค้ากล่าวคือ ร้านค้าที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โดดเด่น หรือประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและร้านค้าเพิ่มมากขึ้น และงานวิจัยของ ไพสิน บรรพโต (2556) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั้งภายใน-ภายนอกของร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมาเป็นความสะดวกและความเป็นระเบียบของร้าน รวมถึง งานวิจัยของ สุภา ใสงาม (2552) ที่ศึกษา ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตราลิขสิทธิ์ที่เป็นที่รู้จัก มีตรา

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ตีพิมพ์จากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และขอบเขตการตกแต่งร้านกาแฟสด แบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเอง กับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ร้านกาแฟในยุคปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าโดยเฉพาะด้านการจัดแต่งและสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้มีความทันสมัย ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้า จะส่งผลต่อความประทับใจและลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

1.2 ร้านค้าควรเสริมสร้างให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และมีการเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านกาแฟและนำมาซึ่งความพึงพอใจและประทับใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ

1.3 ลูกค้าต้องการพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ ดูแลเอาใจใส่และให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ มีการสื่อสารที่ดี เน้นการบริการอย่างซื่อสัตย์สุจริต เข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง ดังนั้นทางร้านควรมีการอบรมพนักงานให้มีใจบริการ เอาใจใส่ลูกค้า จัดจ้ดลูกค้าได้ บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ถูกต้อง รวดเร็ว แต่งกายสะอาด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้ได้มากที่สุด ซึ่งนำมาสู่ความภักดีของลูกค้า

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการทำวิจัยสู่พื้นที่อื่นๆ เพื่อข้อมูลที่หลากหลายและการนำไปใช้ประโยชน์

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบอื่นเข้าร่วม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาร่วมกับเจ้าของกิจการ และพนักงานร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ศึกษาข้อมูลรอบด้าน และนำมาพัฒนาร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา เหมงค์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝากของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการ บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิษดา สังขรักษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการบริหารรัฐกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2(1), 33-48.

- ศุภชัยวรรณ เทียนเสมอ. (2548). *ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.)
- บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (2016, June 9). *ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในตลาดธุรกิจกาแฟสด*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2561 จาก <https://moneyhub.in.th/article/coffee-shop-business-success/>
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์ร้านกาแฟ: การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ประกายพร.
- พิทวัสส์ โยธินบุณนา และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). *ภาพลักษณ์ร้านกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม็คคีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(1), 63-76.
- ไพโรจน์ บรรพโต. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารปัญญาวิวัฒน์, (4),
- วันชัย แก้วศิริโกมล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงาน เขตทุ่งครุกรุงเทพมหานคร*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภา ใสงาม.(2552).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.สืบค้น 9 ธันวาคม 2561 จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/16427>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Donald W. Jugenheimer. (1979). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp, Journal of Advertising, 8:2, 46, DOI: 10.1080/00913367.1979.10717981
- Euromonitor International. (2017). *CAFES/BARS IN THAILAND*. Mintel Market Sizes, Coffee Shop in Thailand.
- Greed is Goods. (2017, Jan 12). *Service Quality or SERVQUAL*. Retrieved December 9, 2018 from <https://greedisgoods.com/servqual-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000). *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*, Journal of Service Marketing, Vol. 14, Number 3, p.217-231.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ  
ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Mulder, P. (2018). *SERVQUAL Model*. Retrieved December 29, 2018 from ToolsHero:

<https://www.toolshero.com/quality-management/servqual-model/>

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

Trasorras, R J. (2009). *The relationship of Value, Satisfaction and Loyalty on Customer Retention in The Professional Service Sector*. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5).