

คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค
ธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

BRAND EQUITY, SERVICE QUALITY, TRUSTWORTHINESS
AND CONSUMER LOYALTY AFFECTING TO STAND-ALONE COFFEE HOUSES
IN CHIANGMAI.

นิภาพรรณ ดิษฐจันทร์* ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิอ่วม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ประเทศไทย

Nipawan Ditajan*, Lasda Yawila and Rattana Sittioum
Pibulsongkram Rajabhat University, Pnitsanulok, Thailand

*E-mail: nipawan.d@psru.ac.th

Received: 2021-11-04

Revised: 2022-01-29

Accepted: 2022-01-29

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 69.60 2) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความจำเป็น และด้านความคาดหวัง ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 77.70 และ 3) ความไว้วางใจด้านความจริง ด้านการทำความเข้าใจ ด้านบริการ และด้านความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ

ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 77.70

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ความภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจกาแฟ Stand-alone

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate: 1) the brand equity affecting customer loyalty to stand-alone coffee houses in Chiangmai, 2) the influence of service quality affecting customer loyalty to stand-alone coffee houses in Chiangmai, and 3) the brand trust affecting customer loyalty to stand-alone coffee houses in Chiangmai. In this study, the samples were 385 customers living or traveling in Chiangmai. The instrument used for data collection was questionnaire. The data were analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, frequency, standard deviation, and multiple linear regression.

The results of this research revealed that: 1) brand equity in the aspect of brand awareness, quality awareness, brand association, and brand loyalty affected customers' brand loyalty to stand-alone coffee houses in Chiang Mai at the statistical significance level of 0.05 and was able to predict at 69.60 percent. 2) The quality of service, concrete service, reliability, customer response, necessity, and expectation affected customers' brand loyalty to stand-alone coffee houses in Chiang Mai at the statistical significance level of 0.05 and was able to predict at 77.70 percent, and 3) The brand trust in the aspect of reality, understanding, service, and loyalty with practice affected customers' brand loyalty to stand-alone coffee houses in Chiang Mai at the statistical significance level of 0.05 and was able to predict at 77.70 percent.

Keywords: Brand Equity, Service Quality, Trust, Consumer Loyalty, Stand-alone Coffee Houses

บทนำ

การบริโภคกาแฟสามารถบ่งบอกตัวตนและความชอบของผู้บริโภคได้ชัดเจน จากการสำรวจคนไทยบริโภคกาแฟประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี หรือราว 0.5-1 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี

มีอัตราการขยายตัวและเติบโตของธุรกิจกาแฟในไทยได้สูงถึง 15-30 เปอร์เซ็นต์ และตลาดการบริโภคกาแฟในไทยสูงขึ้นทุก ๆ ปี โดยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560-2563 มีมูลค่า

ของการเจริญเติบโตสูงขึ้น ในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท สำหรับปี 2562 มีมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร สูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (Food Intelligence Center, 2019) และคาดว่าในปี 2563 จะมีมูลค่า 2.7 หมื่นล้านบาท (COFFEE TRAVELER, 2020) ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ร้านอาหารครองอันดับหนึ่งของจำนวนร้านเปิดใหม่ ซึ่งร้านอาหารเป็นหมวดหมู่ร้านยอดนิยมที่ครองอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจร้านอาหารมากขึ้น ทำให้มีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยปี พ.ศ. 2561 มีร้านอาหารเปิดใหม่ 5,360 ร้าน เพิ่มขึ้น 8.1% จากปี พ.ศ. 2560 และการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุดจากทั่วประเทศไทยมีสัดส่วนมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ กรุงเทพฯ 8,469 ร้าน รองลงมาได้แก่ เชียงใหม่ 2,394 ร้าน ชลบุรี 1,435 ร้าน นนทบุรี 1,001 ร้าน และนครราชสีมา 845 ร้าน ตามลำดับ และในช่วงปี 2561-2562 มีอัตราการเติบโตมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารจะมีการเติบโต 50% (Wongnai for business, 2019)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่ทำการเก็บข้อมูลในส่วนของรูปแบบร้านอาหาร Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่มีนโยบายส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งกาแฟ โดยการจัดทำร่างยุทธศาสตร์กาแฟจังหวัดเชียงใหม่ปี 2561-2565 ในขณะนี้จังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจร้านอาหารมากกว่า 2,000 แห่ง ทั้งที่เป็นร้านที่มีดีไซน์ มีบรรยากาศ และร้านริมถนน ซึ่งร้านอาหารที่เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับการ

บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น คาดว่าธุรกิจกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าตลาดราว 2,000-3,000 ล้านบาท ต่อปี (Prachachat for Business, 2017) ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในการไปใช้บริการร้านอาหารส่วนต่างของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อต้องการสัมผัสรสชาติกาแฟท้องถิ่นที่มีการปลูกในจังหวัดเชียงใหม่หรือสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติสวย ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนร้านอาหารจำนวนมากและเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทุกปี

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2563-2564 ที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้บางช่วงร้านอาหารมีการปิดให้บริการและมีการบริการส่งเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อเป็นการรักษารฐานผู้บริโภคปัจจุบันและเป็นการเพิ่มผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านอาหารต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ให้ผู้บริโภคเกิดการจำจดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค (Daopateep, 2016) และด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความคล้ายกัน จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ความไว้วางใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี (Singhnat, 2017) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งความภักดีในตราสินค้าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่ยืนยันจะซื้อสินค้านั้น และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Jatupayun, 2016)

จากที่มาความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่า

ตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจร้านกาแฟ โดยศึกษาในเขตพื้นที่เชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟได้นำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของรูปแบบร้านกาแฟ Stand-alone ในด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความภักดีของผู้บริโภคต่อไป โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนารูปแบบร้านกาแฟให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่
2. คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

3. ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนแนวคิด

คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าผ่านทางการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เช่น ชื่อสินค้า ข้อความ หรือสีตราสินค้า เป็นต้น โดยตราสินค้าต้องให้ความรู้สึกถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า จะทำให้เกิดการจดจำและความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและนำไปสู่ความสนใจและติดตามสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัววัดจากผู้วิชาการ ของ Aaker (1997) และ Phatkhum (2017) มาเป็นตัววัดในงานวิจัยนี้ได้แก่

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือสัมผัสตราสินค้า จะทำให้เกิดความรู้สึกจดจำและระลึกถึงสินค้านั้นได้
2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ความแตกต่างของคุณภาพสินค้า โดยมีการคาดหวังคุณภาพสินค้า เช่น คุณประโยชน์ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้าด้วยคุณภาพสินค้าที่ดีนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกอย่างที่น่ามาเชื่อมโยงเป็นตราสินค้า นำไปสู่ทัศนคติทางบวกและสร้างการจดจำให้กับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าคุณภาพบริการ คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นหรือสัมผัส มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมในการบริการ มีการบริการตรงตามที่ระบุไว้ และต้องบริการเหมือนเดิมเสมอ ทั้งนี้ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อม ความรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความสุภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และดูแลลูกค้าแต่ละคนได้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัววัดจากผู้วิชาการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) และ Phokakul (2011) มาเป็นตัววัดในงานวิจัยนี้ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสการบริการได้ มีความพร้อมในการบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับลูกค้า

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามที่ระบุหรือแจ้งลูกค้าไว้ มีความถูกต้องและสม่ำเสมอในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไว้วางใจ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความตั้งใจและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ โดยการให้บริการที่สะดวก เข้าใจง่าย และรวดเร็ว

4. ความจำเป็น (Need) หมายถึง การบริการขั้นพื้นฐานที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารอร่อย บริการรวดเร็ว บรรยากาศดี เป็นต้น

5. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังที่จะได้รับบริการ เช่น การส่งอาหารที่เข้าใจง่าย มีความรวดเร็ว มีบรรยากาศดี สะอาด พนักงานมีใจบริการ ดูแลเอาใจใส่ดี มีความกระตือรือร้น พุดจาดี เป็นต้น

ความไว้วางใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความไว้วางใจ คือ ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสบายใจ และมีการแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความใส่ใจลูกค้าสม่ำเสมอ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความสะดวกสบายให้กับลูกค้า มีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ โดยทั้งหมดเพื่อสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้าพึงพอใจที่ได้รับการบริการที่ดี ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัววัดจากผู้วิชาการของ Millar & Millar (2009) และ Reynolds (1997) มาเป็นตัววัดในงานวิจัยนี้ได้แก่

1. ความจริง (Truth) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลหรือการบริการที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน

2. การทำความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการบริการ โดยมีการดูแลเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้า

3. บริการ (Service) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถดูแลลูกค้าแต่ละคนได้ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สุดในการสร้างความไว้วางใจ

4. ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา (Trust take time) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความไว้วางใจ โดยจะต้องให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ระยะเวลาในการพัฒนาความไว้วางใจอาจสั้นหรือยาวนานไม่สำคัญเท่ากับการรักษาความไว้วางใจของฐานผู้บริโภคเดิมให้คงอยู่

5. ความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ (Trust must be practiced) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องพัฒนาการใช้ทักษะ การฝึกปฏิบัติ และกำลังใจ จึงจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจจะต้องพัฒนาทั้งทักษะและจิตใจ เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในการรับบริการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Surveys Research) เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรต้น ได้แก่

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความจำเป็น และความคาดหวัง

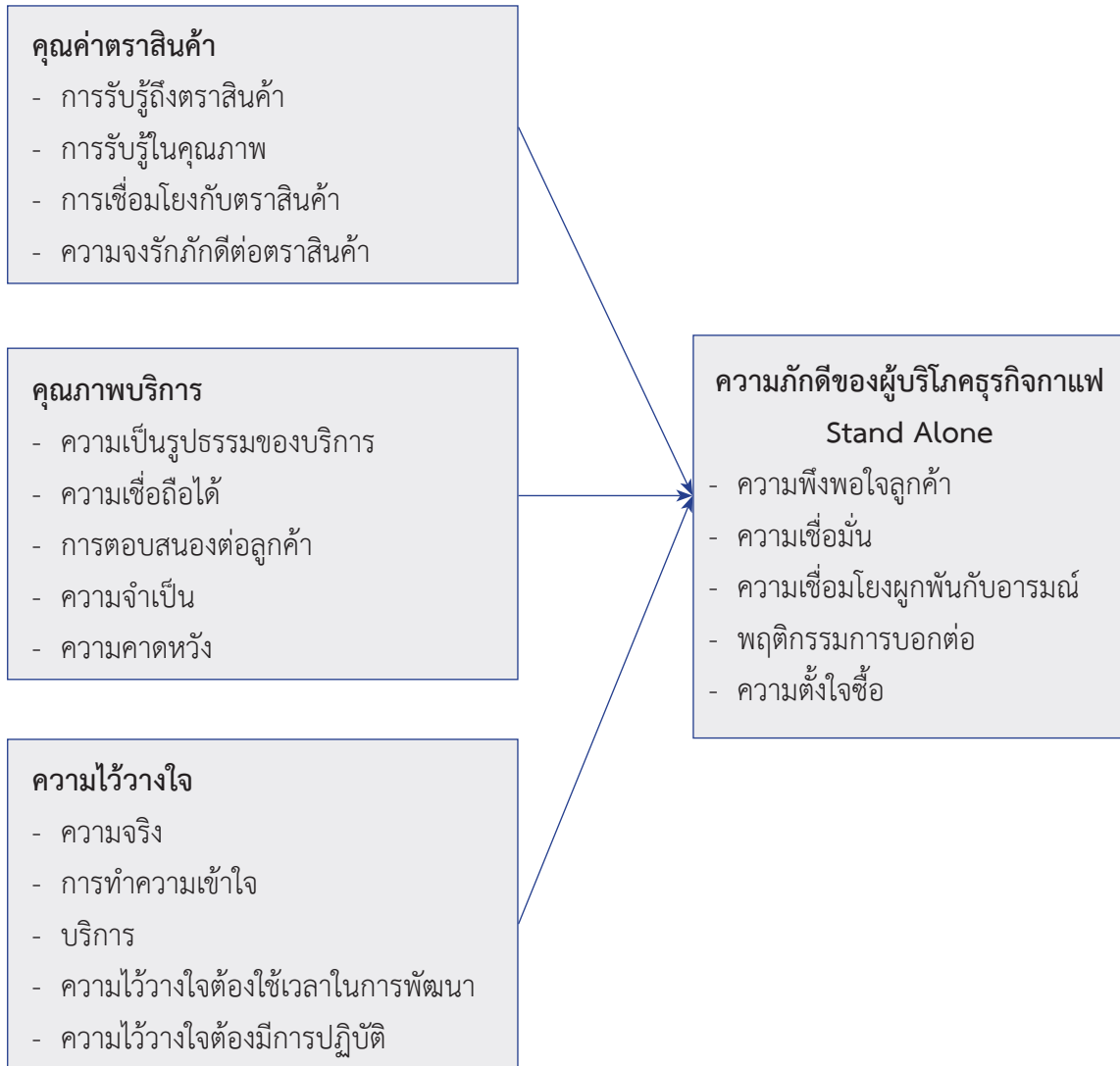
ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความจริงใจ การทำความเข้าใจ บริการ ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา และความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความพึงพอใจลูกค้า ความเชื่อมั่น ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยใช้บริการธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ

W.G. Cochran ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน (Wanichbuncha, 2018)

เครื่องมือการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ

Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบ ด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2-5 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับตามมาตราส่วนของ Likert Scale

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความ ดังนี้ 1) การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามหลังจากที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาและถ้อยคำที่เหมาะสมครอบคลุมสิ่งที่จะศึกษาตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ในงานวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1 และ 2) การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.997 ดังนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ (Wanichbuncha, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปผู้บริโภครูทริกกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 100 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากรอกให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภครูทริกกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภครูทริกกาแฟ Stand Alone ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีประมวลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ความแตกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้วิเคราะห์การวัดค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภครูทริกกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งผลการวิจัยออกเป็นดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอายุอยู่ในช่วง 25.35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.10 ได้รับเงินเดือน 5,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.60 แบ่งวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ในคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

2. คุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา ด้านความจำเป็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.2 ด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15

3. ความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา ด้านความจริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านการทำความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

4. ความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านพฤติกรรมบอกต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (β)	SE	สัมประสิทธิ์ การถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t-value	p-value
ค่าคงที่ (constant)	0.659	0.120		5.500	0.000*
1. ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1)	0.082	0.036	0.098	2.244	0.025*
2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2)	0.165	0.046	0.178	3.618	0.000*
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.380	0.051	0.389	7.487	0.000*
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.235	0.039	0.267	6.052	0.000*
R = 0.834, R ² = 0.696, SE = 0.34920, F = 217.844, SIG OF F = 0.000, *P<0.05					

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่าค่า F = 217.844, p-value = 0.000 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า p-value ของค่า t-value พบว่า ค่า p-value ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.000 ส่วนด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับที่ 0.05 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ($\beta = 0.082$, p-value = 0.025) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ($\beta = 0.165$, p-value = 0.000) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta = 0.380$, p-value = 0.000) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

($\beta = 0.235$, p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 69.6 (R² = 0.696) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .659 + .082 (X_1) + .165 (X_2) + .380 (X_3) + .235 (X_4)$$

จากสมการสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการกับความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	SE	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t-value	p-value
ค่าคงที่ (constant)	0.332	0.107		3.116	0.002*
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_5)	0.204	0.055	0.027	3.708	0.000*
2. ด้านความเชื่อถือได้ (X_6)	0.156	0.057	0.162	2.732	0.007*
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_7)	0.112	0.050	0.119	2.215	0.027*
4. ด้านความจำเป็น (X_8)	0.142	0.054	0.145	2.642	0.009*
5. ด้านความคาดหวัง (X_9)	0.290	0.049	0.312	5.922	0.000*

R = 0.881, R² = 0.777, SE = 0.29982, F = 263.703, SIG OF F = 0.000, *P<0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่าค่า F = 263.703, p-value = 0.000 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า p-value ของค่า t-value พบว่า ค่า p-value ของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความคาดหวังเท่ากับ 0.000 ด้านความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.007 ด้านความจำเป็นเท่ากับ 0.009 ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมให้ที่ 0.05 แสดงว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (β = 0.204,

p-value = 0.000) ด้านความเชื่อถือได้ (β = 0.156, p-value = 0.007) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (β = 0.112, p-value = 0.027) ด้านความจำเป็น (β = 0.142, p-value = 0.009) และด้านความคาดหวัง (β = 0.290, p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ว่าคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความจำเป็น และด้านความคาดหวัง ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 77.7 (R² = 0.777) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .332 + .204 (X_5) + .156 (X_6) + .112 (X_7) + .142 (X_8) + 0.290(X_9)$$

จากสมการสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ ด้านความคาดหวัง ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความจำเป็น และ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัด เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า $F = 398.190$, $p\text{-value} = 0.000$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวส่งผลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า $p\text{-value}$ ของค่า $t\text{-value}$ พบว่า ค่า $p\text{-value}$ ของความไว้วางใจด้านบริการและ ด้านความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาความไว้วางใจ กับความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (β)	SE	สัมประสิทธิ์การ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t-value	p-value
ค่าคงที่ (constant)	0.095	0.092		1.035	0.301
1. ด้านความจริง (X_{10})	0.141	0.047	0.146	2.963	0.003*
2. ด้านการทำความเข้าใจ (X_{11})	0.156	0.046	0.047	3.425	0.001*
3. ด้านบริการ (X_{12})	0.255	0.050	0.046	5.142	0.000*
4. ด้านความไว้วางใจต้องใช้เวลา ในการพัฒนา (X_{13})	0.080	0.047	0.080	1.711	0.088
5. ด้านความไว้วางใจต้องมีการ ปฏิบัติ (X_{14})	0.329	0.049	0.327	6.724	0.000*
R = 0.917, $R^2 = 0.840$, SE = 0.25375, F = 398.190, SIG OF F = 0.000, *P<0.05					

ด้านการทำความเข้าใจเท่ากับ 0.001 และด้านความจริงเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมให้ที่ 0.05 แสดงว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความไว้วางใจด้านความจริง ($\beta = 0.141$, p-value = 0.003) ด้านการทำความเข้าใจ ($\beta = 0.156$, p-value = 0.001) ด้านบริการ ($\beta = 0.255$, p-value = 0.000) และด้านความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ ($\beta = 0.329$, p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ว่าความไว้วางใจด้านความจริง ด้านการทำความเข้าใจ ด้านบริการ และด้านความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 84 ($R^2 = 0.840$) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .095 + .141 (X_{10}) + .156 (X_{11}) + .255 (X_{12}) + .329 (X_{14})$$

จากสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ ด้านบริการ ด้านการทำความเข้าใจ และด้านความจริง ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand Alone ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปและอภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือบรรจภัณฑ์สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นของร้านกาแฟ โดยตราสินค้าหรือร้านกาแฟที่ผู้บริโภคใช้บริการได้รับความนิยมและยอมรับ มีการจัดร้านกาแฟให้มีบรรยากาศดี มีมุมให้ได้พักผ่อน มุมถ่ายรูปสวย ๆ และมีคุณภาพสินค้าดี ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านกาแฟ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจร้านกาแฟมากขึ้น ทำให้มีความพึงพอใจในคุณภาพที่ดีของสินค้าบริการ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Bauer (2015) พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ แนวคิด Aaker (Thaihan 2019) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็น ทัศนคติด้านบวกในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ จัดการ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความจำเป็น ด้านความคาดหวัง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือได้ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการตอบสนองต่อลูกค้าและพนักงานให้บริการกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อยมีความสำคัญอย่างมาก จึงให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ Wongsas & Wongkangwan (2019) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ความเหมาะสมสำหรับของการบริการหรือสินค้าที่ดี มีคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่สามารถในการตอบสนองความต้องการตามที่ระบุไว้ โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้จำหน่ายสามารถส่งมอบคุณภาพสินค้าหรือบริการได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

3. ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความจริง ด้านการทำความเข้าใจ ด้านบริการ และด้านความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพนักงานให้บริการดีกับผู้บริโภคทุกท่าน โดยไม่เลือกปฏิบัติ มีความสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับ Worapot (2017)

พบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน และสอดคล้องกับแนวคิด Mayer, Davis & Schoorman (Worapot 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ Stand-alone ควรสร้างการรับรู้ที่แตกต่างของคุณภาพสินค้า เช่น คุณประโยชน์ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความประณีต จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า และคุณภาพสินค้าเป็นเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ โดยคุณภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความจำเป็นส่งผลต่อความภักดีของ

ผู้บริโภครูทริกกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ Stand-alone ควรบริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจ บริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย สภาพแวดล้อมที่ดีมีอากาศถ่ายเท มีการบริการขั้นพื้นฐานที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ให้นั่ง กระจกชำระ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ที่สำคัญรสชาติอาหาร เครื่องดื่มอร่อย หรือ เบเกอรี่ที่ดีและมีคุณภาพ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภครูทริกกาแฟ Stand-alone ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ Stand-alone ควรมีพัฒนาการใช้ทักษะ เช่น การชงกาแฟ ในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างถูกต้องและมีความคล่องแคล่ว เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การฝึกการให้บริการ เช่น การพูดคุยกับลูกค้า ต้องสามารถตอบลูกค้าได้อย่างมั่นใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี อีกทั้งกำลังใจกับพนักงาน

โดยการพูดคุยกับพนักงานเพื่อสอบถามปัญหาหรือข้อเสนอแนะ จะช่วยให้เกิดการแก้ปัญหา การบริการได้ดีและเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลัง รวมทั้งยังจะได้ความคิดสร้างสรรค์มาปรับปรุงกิจการให้ดียิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในการรับบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจกาแฟ เช่น ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบและสามารถนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และสามารถอธิบายถึงเหตุผลของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1997). **Dimensions of brand personality.** Journal of Marketing Research, 34, 347-355.
- Bauer, L. (2015). **Brand Equity, Perceived Service Quality, Food Quality, and Atmospheric Affecting Customers' Decision to Choose Thai Restaurant Services in Bangkok.** University of Bangkok, Thailand.
- COFFEE TRAVELER. (2020). **How Covid-19 affecting the Coffee Market in Thailand.** Retrived from <https://coffeetravelermag.wixsite.com>. (Searched on 7 August 2021).

- Daopateep, A. (2016). **Brand awareness and Brand influence on social media affect consumer's decision to buy Korean cosmetics in Bangkok.** (Master Independent Study) University of Bangkok, Thailand.
- Food Intelligence Center (2019). Retrieved <http://fic.nfi.or.th/Market>. (Searched on 7 July 2020).
- Jatupayun, V. (2016). **Factors that Influence the Customer's Loyalty of the Mobile Internet in Bangkok** (Master Independent Study) Rajamangala University of Technology Ratanakosin, Bangkok, Thailand.
- Kotler, P. & Keller, KL (2016). **Marketing Management.** (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Millar & Millar. (2009). **The meaning of trust.**
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York: The free press.
- Phatkhum. P. (2017). **Factors Influencing SCOTCH Brand Loyalty.** (Master Independent Study) Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Retrieved from <https://repository.rmutp.ac.th>. (Searched on 26 August 2020).
- Phiphat Phokakul. P. (2011). **Service Excellence: Service Code.**
- Prachachat for Business. (2017). **Chiang Mai to be Hub of Coffee with high demands of Arabica in 5 years.** Retrieved from <https://www.prachachat.net> (Searched September 2021).
- Reynolds, L.J. (1997). **Successful Site-Based Management : A Practice Guide.** California : Corwin Press.
- Singhnat, B. (2017). **Perception of Brand Image, Trust Affect and Customer Loyalty of TC Subaru (Thailand) Co.,Ltd** (Master Independent study) National Institute of Development and Administration(NIDA) Bangkok, Thailand.
- Wanichbuncha, K. (2018). **How to Use SPSS for Windows in analyzing data,** 30th Ed.
- Wongnai for business (2019). **Thailand's top trade restaurant in 2019.** Retrived from <https://www.wongnai .com/ business-owners>. (Searched on 7 July 2020).
- Wongsa, A. & Wongkangwan (2019). **Quality of service that affects the behavior of service and satisfaction of customers at Amazon café within the Supreme shopping mall complex.** Journal of Development Administration Research, 9(3), 9-21. Suan Sunandha Rajabhat University. Burapha.

- Worapot, Ch. (2017). **Familiarity, Trust, and Health Values toward Consumers' Intention to Purchase Fat Metabolism Product in Bangkok Province.** (Master Independent Research) University of Bangkok, Thailand
- Thaihan, K., (2019). **The Relationship between Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty of Imported Cosmetic in Muang District SuratThani Province.** Journal of Management Sciences, Vol. 6 (1) (2019)
-