

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์  
กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

นายคุณพัฒน์ กรีนิก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY ON BRAND PERSONALITY FOR  
CUSTOMERS WITH DIFFERENT LEVEL OF SERVICE ENCOUNTER

Mr. Kanapat Greenigorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business Administration  
Faculty of Commerce and Accountancy  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2012  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อ

บุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภคที่มี

ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

โดย

นายคณพัฒน์ กรีนิก

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.อัจฉรา เกษสุวรรณ)

คุณพัฒน์ กรีนิก : อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณี  
 ผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน. (THE INFLUENCES OF  
 SERVICE QUALITY ON BRAND PERSONALITY FOR CUSTOMERS WITH  
 DIFFERENT LEVEL OF SERVICE ENCOUNTER) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.  
 ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์, 91 หน้า.

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพ  
 ของแบรนด์พร้อมทั้งทดสอบอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ การศึกษา  
 ทำในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ข้อมูลจากกลุ่ม  
 ตัวอย่างจำนวน 359 ตัวอย่าง พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ใน  
 ทางบวกและแตกต่างกันตามระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจบริการ ข้อเสนอแนะที่ได้  
 จากงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริหารสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับบุคลิกภาพแบรนด์ได้โดย  
 การเน้นย้ำและพัฒนาคุณภาพการบริการ พร้อมทั้งกระตุ้นให้พนักงานมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า  
 มากขึ้น

สาขาวิชา.....การบริหารธุรกิจ.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
 ปีการศึกษา.....2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5481523026 : BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS : BRAND PERSONALITY / SERVICE QUALITY / LEVEL OF SERVICE ENCOUNTER / CUSTOMER-BRAND RELATIONSHIP

KANAPAT GREENIGORN : THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY ON BRAND PERSONALITY FOR CUSTOMERS WITH DIFFERENT LEVEL OF SERVICE ENCOUNTER PRODUCTION. ADVISOR: ASSOC. PROF. NUTTAPOL ASSARUT, Ph.D., 91 pp.

This study aims to investigate the influences of service quality on brand personality, and the moderating effects of service encounter. A questionnaire survey with 359 customers of premium coffee shops in Bangkok showed that service quality positively affects brand personality, and the effects are different between different levels of service encounter. The results suggested that managers can strengthen the personalities of their brands by improve service quality, and encourage employees to have more interaction with customers.

Field of Study : Business Administration ..... Student's Signature.....

Academic Year : 2012..... Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีอุปการะคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ. ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้ ความช่วยเหลือ รวมถึงช่วยแก้ไขข้อบกพร่องทั้งหลายด้วยความกรุณาเสมอมา

ขอขอบคุณ ผศ. ดร.ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ ประธานกรรมการ ดร.อัจฉรา เกษสุวรรณ และอาจารย์ ดร.อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์ กรรมการสอบ สำหรับคำแนะนำที่ดีในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ นางสาวจินต์ฤดี ทักษิณธรรม สำหรับความช่วยเหลือด้านการติดต่อประสานงานและการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการตามขั้นตอนและระเบียบวิธีในการทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้มีอุปการะคุณทั้งหลายที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในทุกด้านตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 สรุปและโครงสร้างเนื้อหางานวิจัยโดยสังเขป.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1 คุณภาพการให้บริการ.....	5
2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	5
2.1.2 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ.....	6
2.2 บุคลิกภาพแบรนด์.....	12
2.2.1 ความหมายและความเป็นมาของบุคลิกภาพแบรนด์.....	13
2.2.2 เครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนด์.....	14
2.2.3 การนำบุคลิกภาพแบรนด์ไปใช้ทางการตลาด.....	17
2.2.4 การสร้างและการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค.....	20
2.2.4.1 การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์.....	20
2.2.4.2 การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค.....	21
2.2.5 บุคลิกภาพแบรนด์กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคและแบรนด์.....	22
2.3 ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ.....	26
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	28

	2.5 บทสรุปท้ายบท.....	29
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
	3.1 ธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา.....	31
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
	3.2.1 ประชากร.....	32
	3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	32
	3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	34
	3.3.1 การสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
	3.3.2 การสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ.....	35
	3.3.3 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้.....	36
	3.3.4 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์.....	37
	3.4 กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	3.5 บทสรุปวิธีการวิจัย.....	39
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	40
	4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนด์และคุณภาพการบริการ.....	43
	4.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนด์.....	43
	4.2.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของคุณภาพการบริการ.....	46
	4.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ.....	53
	4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์.....	55
	4.4.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในภาพรวม.....	55
	4.4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน.....	57
	4.4.2.1 การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภครณีบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ (Leadership).....	57
	4.4.2.2 การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภครณีบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรา (Sophisticated).....	59



4.5 บทสรุปผลการศึกษา.....	61
บทที่ 5 บทสรุปงานวิจัย.....	62
5.1 สรุปงานวิจัย.....	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์.....	67
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	70
5.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	70
5.4.2 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ.....	71
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต.....	71
รายการอ้างอิง.....	73
ภาคผนวก ก.....	77
ภาคผนวก ข.....	79
ภาคผนวก ค.....	84
ภาคผนวก ง.....	98
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3-1 แสดงรายละเอียดการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยเทคนิค Dummy Table.....	34
ตารางที่ 4-1 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยเพศและอายุ.....	40
ตารางที่ 4-2 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4-3 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4-4 ความถี่ของแบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ .....	42
ตารางที่ 4-5 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (บุคลิกภาพแบรนด์).....	44
ตารางที่ 4-6 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (บุคลิกภาพแบรนด์) (แก้ไข Cross Loading)....	45
ตารางที่ 4-7 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ).....	47
ตารางที่ 4-8 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ) (กรณี 4 องค์ประกอบ).....	49
ตารางที่ 4-9 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ) (กรณี 4 องค์ประกอบ) (แก้ไข Cross Loading).....	51
ตารางที่ 4-10 แสดงความถี่คำถามวัดระดับการปฏิสัมพันธ์จำนวน 13 ข้อ.....	53
ตารางที่ 4-11 แสดงความถี่ผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูง-ต่ำ .....	54
ตารางที่ 4-12 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวม.....	56
ตารางที่ 4-13 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน (กรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ).....	58
ตารางที่ 4-14 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน (กรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรา).....	60

## สารบัญภาพ

หน้า

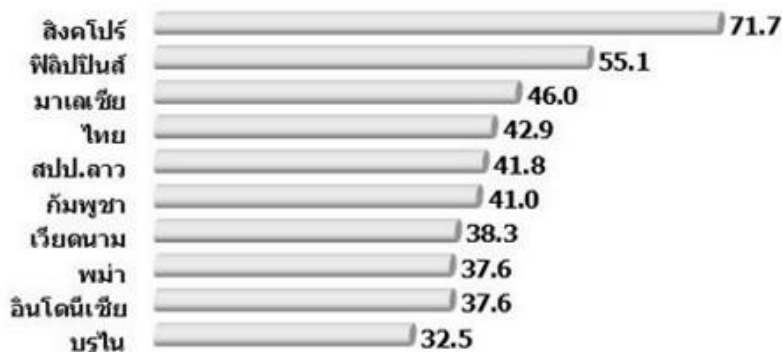
ภาพที่ 1-1 แสดงสัดส่วนภาคการบริการต่อขนาดเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ปี พ.ศ. 2553 (ร้อยละของ GDP).....	1
ภาพที่ 2-1 แสดงแนวคิดแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model).....	7
ภาพที่ 2-2 แสดงแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ของ Blackston (1993).....	23
ภาพที่ 2-3 แสดงการสรุปในภาพรวมจากงานวิจัยในอดีต.....	25
ภาพที่ 2-4 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	28

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) ประเทศไทยมีสัดส่วนของภาคการบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product หรือ GDP) มากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 42.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในปี พ.ศ.2553 (ดังแสดงในภาพที่ 1-1) นอกจากนี้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (ใช้ในปี พ.ศ. 2555 ถึง 2559) ได้มีการระบุว่าภาคการบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยลดการขาดดุลทางการค้า และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน



ภาพที่ 1-1 แสดงสัดส่วนภาคการบริการต่อขนาดเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ  
ในภูมิภาคอาเซียน ปี พ.ศ. 2553 (ร้อยละของ GDP)

ที่มา Key Indicators for Asia and the Pacific 2001, ADB โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ จากการศึกษาที่ประเทศไทยอุดมไปด้วยแรงงานที่มีฝีมือในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการบริการในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันเพียงแค่คุณภาพของการบริการเพียงอย่างเดียวดังในอดีต แต่มีการแข่งขันกันในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านภาพลักษณ์จากการทำกิจกรรมการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการสร้างแบรนด์

แบรนด์ในธุรกิจบริการไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำธุรกิจบริการนั้นๆ ได้เพียงอย่างเดียว แต่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่า (Value) ด้านต่าง ๆ ที่แบรนด์นั้นนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าหลักที่ธุรกิจบริการมักนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคคือ คุณค่าด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในฐานะเพื่อน (Partnership Value) (Riley and Chernatony, 2000)

Riley and Chernatony (2000) กล่าวว่า เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปนั้น คือ การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการและ/หรือรับรู้ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการแต่ละรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นในการตัดสินใจเลือกบริโภค การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงดังกล่าวให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการบริโภคได้ง่ายขึ้น และเป็นสัญลักษณ์ที่รับประกันถึงคุณภาพของการบริการได้อีกด้วย

จากความสำคัญของแบรนด์ต่อธุรกิจบริการดังที่ได้กล่าวมา การสร้างแบรนด์จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจบริการในปัจจุบัน และเพื่อให้ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการไทยมีแนวทางและมีความเข้าใจในการสร้างแบรนด์มากขึ้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงได้ให้ความสนใจไปที่การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์อันเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ในธุรกิจบริการ

บุคลิกภาพแบรนด์ หมายถึง กลุ่มลักษณะของบุคคลที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Aaker, 1997) หรืออาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคพิจารณาแบรนด์ๆ หนึ่งว่าเป็นบุคคลคนหนึ่ง แบรนด์นั้นจะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพอย่างไร (Batra, Lehmann, and Singh, 1993)

บุคลิกภาพแบรนด์มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ในฐานะเพื่อน (Partnership) ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Aaker, Fournier, and Brasel, 2004) เนื่องจากการใส่บุคลิกภาพแบรนด์ลงไปบนแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคมองแบรนด์เป็นบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกลำบากในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Fournier, 1998) นอกจากนี้ ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์และมองแบรนด์เป็นเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง (Phau and Lau, 2000)

การนำบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในธุรกิจบริการ ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการบุคลิกภาพแบรนด์อย่างเหมาะสม อย่างน้อยที่สุดคือต้องรู้

ว่าบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือขัดแย้งกับบุคลิกภาพแบรนด์ดังกล่าว อนึ่ง การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการบุคลิกภาพแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถดึงเอาประสิทธิภาพของบุคลิกภาพแบรนด์ออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่

งานวิจัยเรื่องนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการ เป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการเข้าใช้บริการ และทั้งพนักงานและสิ่งที่จะต้องได้ภายในร้านยังล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพไปยังแบรนด์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ แม้ว่าผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี แต่ยังไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและบุคลิกภาพแบรนด์ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้พิจารณาว่าคุณภาพการบริการในด้านใดที่จะส่งเสริมหรือขัดแย้งกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ความเข้าใจในจุดนี้จะทำให้ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการสามารถกำหนดคุณภาพการบริการได้ตรงต่อบุคลิกภาพแบรนด์ที่ต้องการ และเสริมสร้างความเข้มแข็งในบุคลิกภาพให้กับแบรนด์

## 1.2 คำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตอบคำถามว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคหรือไม่ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์แตกต่างกันในแต่ละระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแม้ว่าจะได้รับคุณภาพการบริการในระดับเดียวกันก็ตาม โดยระดับการปฏิสัมพันธ์ต่อธุรกิจบริการในงานวิจัยเรื่องนี้หมายถึงระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและพนักงาน ทั้งนี้ การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่อธุรกิจบริการสูงอาจให้น้ำหนักกับคุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการต่ำ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงานมากกว่าโดยเปรียบเทียบ

ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารจัดการคุณภาพการบริการอย่างเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค งานวิจัยเรื่องนี้จะทำการทดสอบอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับบุคลิกภาพแบรนด์ด้วย จากที่กล่าวมาทั้งหมด งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอยู่ด้วยกัน 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้าน
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคจากคุณภาพการบริการ

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้จะทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้านของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื้อหาของการศึกษาจะอยู่ภายใต้ขอบเขตของการนำบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ และสำหรับการศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการจะศึกษาเฉพาะในส่วนของ การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและพนักงาน

### 1.4 สรุปและโครงสร้างเนื้อหางานวิจัยโดยสังเขป

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ พร้อมทั้งศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่แตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละราย ในบทต่อไปของงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับบทที่ 3 จะเป็นกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากนั้นในบทที่ 4 จะเป็นการรายงานผลการศึกษา และในบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายจะเป็นการสรุปงานวิจัย โดยจะเป็นการอภิปรายผลการศึกษา การนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ รวมถึงข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต ตามลำดับ

## แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์โดยมีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อน ซึ่งเป็นหัวข้อศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการจัดการแบรนด์และการจัดการการตลาดบริการ ทั้งนี้ การนำเอาแนวคิดในสองสาขามาประยุกต์ร่วมกันจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแต่ละประเด็นอย่างถี่ถ้วน ในบทนี้จะเป็นการรวบรวมและทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ตลอดจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับถัดไป โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) การทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (2) การทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบรนด์ (3) การทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ และ (4) การอภิปรายกรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ในการทบทวนงานวิจัยจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากการจัดการแบรนด์ในธุรกิจบริการและธุรกิจสินค้ามีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ การทบทวนงานวิจัยในอดีตโดยเริ่มต้นจากคุณภาพการบริการจะทำให้มองเห็นความแตกต่างดังกล่าวและเข้าใจในธรรมชาติของธุรกิจบริการมากขึ้น และเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจประเด็นในส่วนอื่นๆ รายละเอียดในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ความหมายของคุณภาพการบริการและเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Lovelock, 2001) และเป็นสิ่งซึ่งขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจบริการ



ตามคำอธิบายของ Lovelock (2001) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงระดับของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ ความอยาก และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ และเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของการรับรู้โดยผู้บริโภค (Garvin, 1983; อ้างถึงใน Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรม (Subjective) และมีความแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน การวัดคุณภาพการบริการจึงไม่เหมือนกับการวัดคุณภาพของสินค้า โดยทั่วไปที่มีลักษณะที่จับต้องได้และมีหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม (Objective) (Holbrook and Cofman, 1985, p.33; อ้างถึงใน Parasuraman et al., 1988)

### 2.1.2 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

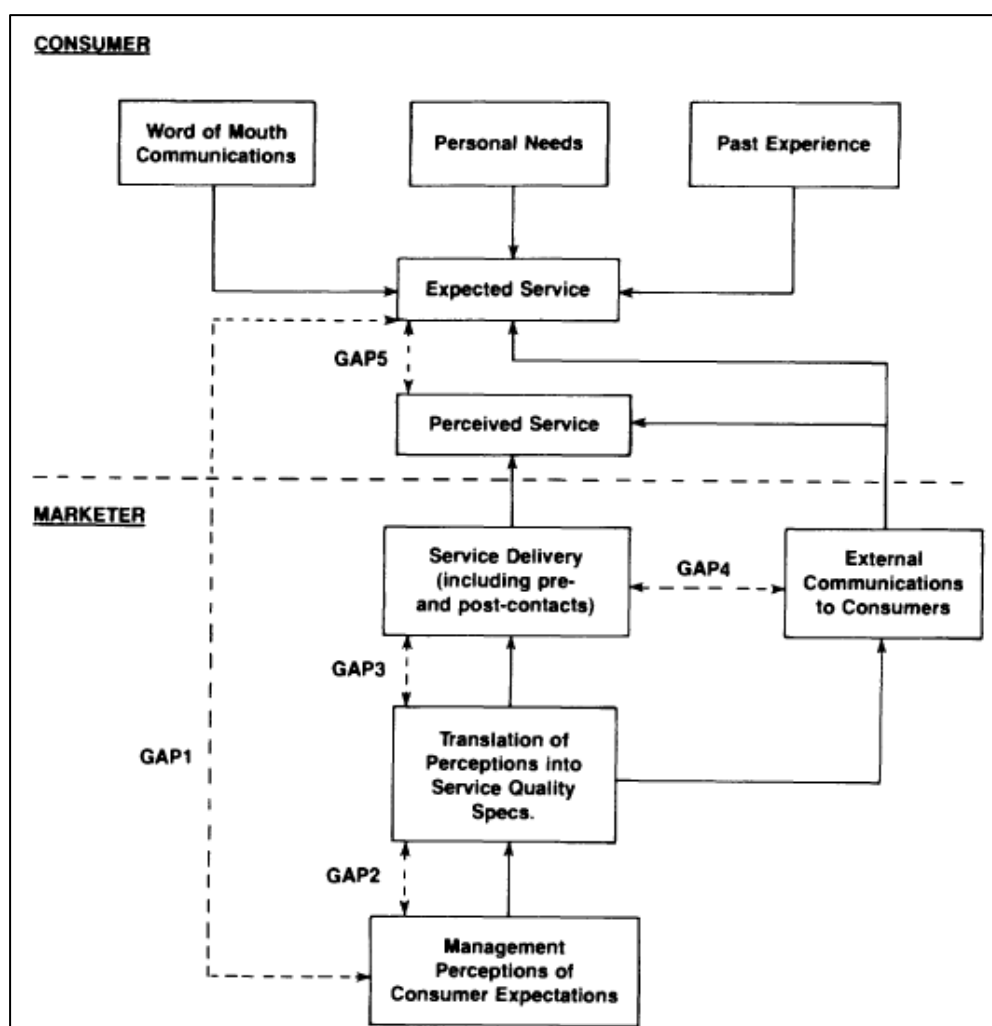
จากความหมายของคุณภาพการบริการจะเห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นทัศนคติหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การวัดคุณภาพการบริการมีข้อจำกัดจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม Lovelock (2001) กล่าวว่า ผู้บริหารจะไม่สามารถบริหารจัดการการบริการได้หากไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดมากเพียงใดก็ตาม ก็จำเป็นต้องมีเครื่องมือประเมินการวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม

Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตและสรุปออกมาเป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือวัดไว้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคประเมินคุณภาพการบริการได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า
2. คุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ กับ การบริการที่ผู้บริโภคได้รับ
3. คุณภาพการบริการเกิดจากกระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process) และผลลัพธ์จากการบริการ (Service Outcome)

จากประเด็นดังกล่าว Parasuraman et al. (1985; 1988; 1992) นำมาเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL

SERVQUAL มีแนวคิดพื้นฐานมาจากแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model) (ภาพที่ 2-1) โดย Parasuraman et al. (1985) อธิบายว่า คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดจากความไม่สมมาตรกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ (Consumer's Expectation) กับประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับ (Actual Service Performance) ซึ่งความไม่สมมาตรนี้สามารถเกิดได้จากช่องว่าง 5 ช่องว่างด้วยกัน คือ



ภาพที่ 2-1 แสดงแนวคิดแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model)

ที่มา: Parasuraman et al. (1985)

1. ช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management Perception) กล่าวคือ ผู้บริหารอาจจะไม่เข้าใจ หรือ

เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคไม่ครบซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคกับบริการที่ได้รับไม่สมมาตรกัน

2. ช่องว่างระหว่าง **การรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management Perception)** กับ **การกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification)** กล่าวคือ ในบางครั้ง แม้ว่าฝ่ายบริหารจะสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดก็ตาม แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการจึงทำให้ไม่สามารถที่จะกำหนดออกมาเป็นคุณภาพการให้บริการที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
3. ช่องว่างระหว่าง **การกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification)** กับ **การส่งมอบการให้บริการ (Service Delivery)** กล่าวคือ ในการกำหนดคุณภาพการให้บริการเปรียบเสมือนแนวทางในการส่งมอบบริการ กระนั้นในทางปฏิบัติยังมีอีกหลายปัจจัย เช่น ความพร้อมของเครื่องมือหรือความสามารถของพนักงาน ที่จะสามารถส่งมอบบริการให้ได้คุณภาพตามที่ระบุเอาไว้ในแนวทางการส่งมอบบริการ
4. ช่องว่างระหว่าง **การส่งมอบการให้บริการ (Service Delivery)** กับ **การสื่อสารภายนอก (External Communications)** กล่าวคือ ในบางครั้งการสื่อสารกับภายนอกมักจะเป็นการสื่อสารที่มากเกินไปกว่าความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการจะสามารถส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคได้ การสื่อสารภายนอกนี้จะเป็นตัวที่ เพิ่ม/ลด ความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ
5. ช่องว่างระหว่าง **ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation)** กับ **บริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Service)** กล่าวคือ เป็นช่องว่างในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่เป็นผลมาจากช่องว่างสี่อันแรก Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่าช่องว่างช่องที่ 5 เป็นช่องว่างที่มีความสัมพันธ์กับช่องว่างที่ 1 2 3 และ 4 ซึ่งแสดงได้ดังสมการ ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985)

$$\text{ช่องว่างที่ 5} = f(\text{ช่องว่างที่ 1, ช่องว่างที่ 2, ช่องว่างที่ 3, ช่องว่างที่ 4})$$

จากแบบจำลองช่องว่างทั้ง 5 ที่กล่าวมา Parasuraman et al. (1985) ได้นำเสนอปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 10 ปัจจัย ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง องค์กรสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างสม่ำเสมอ
2. **การตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการของพนักงานซึ่งสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว
3. **ความสามารถ (Competency)** หมายถึง การมีทักษะและความรู้ที่จำเป็นอย่างเพียงพอที่จะสามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้
4. **การเข้าถึง (Access)** หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงหรือเข้ารับบริการ
5. **ความมีมารยาท (Courtesy)** หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นกันเอง ความเคารพ และความเห็นใจที่พนักงานมีต่อผู้ใช้บริการ
6. **การสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การสื่อสารให้ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
7. **ความน่าไว้วางใจ (Credibility)** หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ โดยมีประโยชน์ของลูกค้าเป็นที่ตั้ง มักสังเกตจากความมีชื่อเสียงขององค์กรหรือแบรนด์
8. **ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง การรักษาความปลอดภัยจากการรับบริการ การปกป้องความลับลูกค้า และความมั่นคงทางการเงิน
9. **ความเข้าใจลูกค้า (Understanding)** หมายถึง ความพยายามที่จะทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
10. **องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles)** หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ในระบบบริการ เช่น อุปกรณ์ต่างๆ ข้าวของเครื่องใช้ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน

จาก 10 ปัจจัยที่กล่าวมา Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ความน่าไว้วางใจและองค์ประกอบที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตหรือรับรู้ได้ก่อนเข้าใช้บริการ ในขณะที่มี 6 ปัจจัยคือ การเข้าถึง ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของผู้ให้บริการ ความเข้าใจลูกค้า และการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้

บริการแล้วเท่านั้น หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นปัจจัยที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรง ในอีก 2 ปัจจัยที่เหลือ คือ ความสามารถและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่เกินความสามารถของผู้บริโภคที่จะสามารถประเมินได้เนื่องจากเป็นกระบวนการภายในที่ไม่ได้เปิดเผย Parasuraman et al. (1985) จึงสรุปว่าคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ทางตรงจากการเข้าใช้บริการ

นอกจากนี้ เนื่องจากความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพการบริการ (Heterogeneity) ทำให้คุณภาพการบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันและผู้ใช้บริการจะทำการประเมินคุณภาพการบริการใหม่ทุกครั้งที่ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1985)

ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยได้รับการพัฒนาใน Parasuraman et al. (1988) และถูกยุบรวมกันเหลือเพียง 5 มิติซึ่ง Parasuraman et al. (1988) เรียกว่า SERVQUAL Scale โดย Parasuraman et al. (1988) ได้อธิบายถึงรายละเอียดทั้ง 5 มิติไว้ดังต่อไปนี้

1. **องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles)** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและเป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่อยู่ในระบบที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และ/หรือ ลักษณะภายนอกของพนักงาน ขยายความคือ ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพในการให้บริการโดยส่วนหนึ่งพิจารณาจากอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ และลักษณะภายนอกของพนักงานที่สังเกตเห็น
2. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลสัญญาว่าจะรักษาความเจ็บป่วยให้ผู้ป่วย หากผู้ป่วยไปใช้บริการโรงพยาบาลแล้วหายจากอาการเจ็บป่วย โรงพยาบาลนี้ถือได้ว่ามีความเชื่อถือได้ ในทางกลับกันหากไปใช้บริการแล้วไม่หายจากอาการเจ็บป่วย โรงพยาบาลนี้ถือได้ว่ามีความเชื่อถือได้น้อย
3. **การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. **การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)** หมายถึง มารยาทและความสามารถของพนักงานที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลที่แพทย์ประจำโรงพยาบาลจบปริญญาเอกซึ่งมีความรู้ในการให้การรักษามากกว่า ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ป่วยได้มากกว่าโรงพยาบาลที่จ้างแพทย์ฝึกหัด เป็นต้น
5. **ความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy)** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ หรือการให้ความสนใจผู้บริโภคอย่างเป็นพิเศษ

Parasuraman et al. (1991) ได้ทำการปรับปรุง SERVQUAL อีกครั้งโดยมีการปรับคำอธิบายและข้อความที่ใช้ในแบบสอบถาม (Items) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อความในแบบสอบถามของ SERVQUAL ใน Parasuraman et al. (1988) มีบางข้อความที่ให้ ความหมายในเชิงลบเพื่อที่จะกลับคะแนนที่ได้ในภายหลัง (Reverse Score) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนในการตอบแบบสอบถาม Parasuraman et al. (1991) จึงปรับให้ข้อความทั้งหมดแสดงความหมายเชิงบวกเพื่ออำนวยความสะดวกและป้องกันความสับสน แม้ว่าจะมีการปรับปรุงในรายละเอียดแต่ความหมายและแนวคิดของ SERVQUAL ยังคงเหมือนเดิม

เมื่อวิเคราะห์มิติของคุณภาพการบริการใน SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985; 1988; 1991) โดยละเอียดจะพบว่ามิติของคุณภาพการบริการเกิดจากสองปัจจัยด้วยกันคือ พนักงาน และองค์ประกอบที่เป็นวัตถุ เช่น วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ โดยมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจะประกอบด้วย มิติความเห็นอกเห็นใจผู้บริโภค มิติการสร้าง ความเชื่อมั่น และมิติการตอบสนองผู้ใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เป็นวัตถุจะประกอบด้วย มิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับทั้งพนักงานและองค์ประกอบที่เป็นวัตถุ คือ มิติความน่าเชื่อถือ จากที่กล่าวมาจะเห็นว่ามิติของคุณภาพการบริการส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การให้บริการของพนักงานเป็นหลักและทำให้พนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริการ

แม้ว่าเครื่องมือวัด SERVQUAL จะเป็นเครื่องมือวัดที่ได้รับความนิยมและเป็นจุดเริ่มต้นในแขนงวิชานี้ Cronin and Taylor (1992) พยายามแสดงให้เห็นว่า SERVQUAL มีจุดบกพร่องในการนำมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ในการวิจัย SERVQUAL ซึ่งมีแนวคิดคือคุณภาพการบริการเกิดจากความไม่สมมาตรระหว่าง การบริการที่ได้รับกับความคาดหวังถูกโจมตีว่าเป็น

เครื่องมือที่วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) ไม่ใช่คุณภาพการบริการ Cronin and Taylor (1992) จึงเสนอเครื่องมือวัดที่เรียกว่า SERVPERF ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL โดยการนำส่วนของความคาดหวังออก ด้วยเหตุนี้ SERVPERF จึงเปรียบเทียบกับ SERVQUAL ที่ไม่มีส่วนของความคาดหวังรวมอยู่

Cronin and Taylor (1992) อธิบายว่าการบริการที่ผู้บริโภคได้รับคือคุณภาพการบริการ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคจึงจะกลายเป็นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ จากที่กล่าวมา Cronin and Taylor (1992) พยายามที่จะอธิบายว่าสิ่งที่ SERVQUAL วัดคือความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นคนละอย่างกับคุณภาพการบริการ ด้วยเหตุนี้ Cronin and Taylor (1992) จึงสรุปว่า SERVPERF เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกว่า SERVQUAL ในการนำไปใช้วัดคุณภาพของการบริการ

นอกจากนี้ จำนวนข้อความที่ใช้วัดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ยังมีจำนวนมาก (44 ข้อความ แบ่งเป็น 22 ข้อสำหรับความคาดหวัง และ 22 ข้อสำหรับการบริการที่ได้รับ) อีกด้วย ในขณะที่ SERVPERF ช่วยให้จำนวนข้อความลดลงไปได้ถึงครึ่งหนึ่งซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อการนำไปใช้ได้ดีกว่า

Jain and Gupta (2004) ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง SERVQUAL และ SERVPERF ผลการศึกษาได้ยืนยันว่า SERVPERF เป็นเครื่องมือวัดที่ดีกว่าในการนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อวัดคุณภาพการบริการ ในขณะที่ SERVQUAL เหมาะสมกว่าสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการ เนื่องจาก SERVQUAL มีความสามารถในการตรวจสอบจุดบกพร่อง (Diagnostic Power) ในการบริการได้ดีกว่า

## 2.2 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)

การทบทวนงานวิจัยในอดีตในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์ โดยเริ่มต้นจากความหมายและความเป็นมาของบุคลิกภาพแบรนด์ เครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนด์ การนำบุคลิกภาพแบรนด์ไปใช้ทางการตลาด การสร้างและการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ และบุคลิกภาพแบรนด์กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ตามลำดับ

### 2.2.1 ความหมายและความเป็นมาของบุคลิกภาพแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์มีจุดเริ่มต้นมาจากการงานของ Plummer (1985) โดยแต่เดิมบุคลิกภาพเป็นหัวข้อศึกษาในสาขาของจิตวิทยา แต่ในภายหลังได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในสาขาด้านการตลาดเพื่ออธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Plummer (1985) เสนอว่าการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในบริบทของจิตวิทยาไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาในบริบทของการตลาดเนื่องจากมีความแตกต่างกันในเรื่องของมุมมอง โดยการศึกษาในทางจิตวิทยาจะมองบุคคลคือบุคคลแต่ในทางการตลาดจะมองบุคคลในบทบาทของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ในขณะที่ทฤษฎีทางจิตวิทยาพยายามศึกษาและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยทั่วไป ในทางการตลาดหรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Researchers) พยายามที่จะศึกษาและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Plummer, 2000) ทั้งนี้ Plummer (1985) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพในบริบทของการตลาดโดยการนำเอาบุคลิกภาพมาเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์อันเป็นที่รู้จักกันในนามของ “บุคลิกภาพแบรนด์” หรือ “Brand Personality”

ตามคำนิยามของ Aaker (1997) ซึ่งเป็นคำนิยามที่ได้รับการอ้างถึงในงานวิจัยจำนวนมากระบุว่า บุคลิกภาพแบรนด์หมายถึงกลุ่มของลักษณะของบุคคลที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ หรืออาจกล่าวได้ว่าหากแบรนด์นั้นเป็นบุคคลแบรนด์จะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบใด (Batra et al., 1993) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากแบรนด์ Coca-Cola เป็นบุคคล Coca-Cola อาจจะเป็นคนที่ทันสมัย เป็นชาวอเมริกัน และเป็นคนจริงใจในมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1997) เป็นต้น

บุคลิกภาพแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตีความได้จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น (Plummer, 2000) ในด้านหนึ่งนักการตลาดพยายามที่จะสื่อสารทางการตลาดออกไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆโดยที่ข้อมูลที่ส่งออกไปคือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกและรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ ในทางกลับกันผู้บริโภครับข้อมูลเหล่านั้นมาแล้วตีความข้อมูลโดยข้อมูลที่ตีความได้คือความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างไปจากสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังและแสดงออกมาในรูปของภาพลักษณ์แบรนด์ (Plummer, 2000)



นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบรนด์ยังเป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ (Emotional Attributes) ที่ช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่สมบูรณ์มากขึ้น (Biel, 1993) หรืออาจเปรียบได้กับจิตวิญญาณของแบรนด์ (Ouwersloot and Tudorica, 2001) ที่ทำให้แบรนด์ดูเหมือนสิ่งมีชีวิต ช่วยให้ผู้บริโภคตีความภาพลักษณ์แบรนด์ได้ง่ายขึ้น และมีความหมายเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันไปอีกด้วย (Biel, 1993)

## 2.2.2 เครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนด์

หลังจากที่ทราบถึงความหมายและความเป็นมาของบุคลิกภาพแบรนด์แล้ว ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์

Aaker (1997) ได้เสนอเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนด์ที่เรียกว่า Brand Personality Scale (BPS) ซึ่งพัฒนามาจาก Big Five Model ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดบุคลิกภาพของบุคคลที่นิยมใช้ในการศึกษาทางจิตวิทยา ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าบุคลิกภาพของแบรนด์แตกต่างไปจากบุคลิกภาพของบุคคล ด้วยเหตุนี้ Big Five Model จึงไม่น่าที่จะเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์

Caprara, Barbaranelli, and Guido (2001) แสดงให้เห็นว่า BPS ใน Aaker (1997) เหมาะสมกว่าในการใช้เป็นเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ งานวิจัยส่วนใหญ่จึงได้ยึดเอา BPS ของ Aaker (1997) มาเป็นเครื่องมือเพื่อชี้วัดบุคลิกภาพแบรนด์ โดย Aaker (1997) ได้แบ่งบุคลิกภาพแบรนด์ออกเป็น 5 มิติหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1. **ความจริงใจ (Sincerity)** ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ อย่างเช่น ติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) เป็นประโยชน์ (Wholesome) และร่าเริง (Cheerful)

2. **ความน่าตื่นเต้น** (Excitement) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น กล้าหาญ (Daring) มีชีวิตชีวา (Spirited) เพ้อฝัน (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-date)
3. **ความสามารถ** (Competence) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะอย่างเช่น เชื่อถือได้ (Reliable) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful)
4. **ความหรูหรา** (Sophistication) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะอย่างเช่น ชนชั้นสูง (Upper class) และน่าหลงใหล (Charming)
5. **ความหยาบคาย** (Ruggedness) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ อย่างเช่น ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) และหยาบคาย (Ruggedness)

Aaker (1997) อธิบายเพิ่มเติมว่าในมิติอย่างเช่น ความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น และความสามารถ เป็นมิติที่สอดคล้องกับมิติของบุคลิกภาพใน Big Five Model โดย Aaker (1997) กล่าวว่ามิติเหล่านี้เป็นมิติของบุคลิกภาพพื้นฐานที่ติดตัวมาของมนุษย์ตั้งแต่กำเนิด ส่วนในอีกสองมิติคือความหรูหราและความหยาบคายจะแตกต่างออกไปจาก Big Five Model โดยเป็นมิติของบุคลิกภาพที่ไม่ได้มีติดตัวมาแต่กำเนิดแต่เป็นมิติที่ต้องแสวงหา Aaker (1997) จึงสรุปว่าสองมิติที่แตกต่างกันนี้แสดงให้เห็นว่าการศึกษาในบุคลิกภาพแบรนดมีความแตกต่างจากการศึกษาบุคลิกภาพในทางจิตวิทยา นอกจากนี้ Aaker (1997) ยังแสดงให้เห็นอีกว่า BPS เป็นเครื่องมือวัดที่มีความถูกต้อง (Validity) มีความเชื่อถือได้ (Reliability) และสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Generalizable)

Aaker, Benet-Martinez, and Garolera (2001) ได้เสนอ BPS ในรูปแบบที่แตกต่างไปจาก Aaker (1997) ในบางประเด็น โดย Aaker et al. (2001) ทำการศึกษาการรับรู้ในบุคลิกภาพของแบรนดของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นและประเทศสเปน โดย Aaker et al. (2001) อธิบายว่าวัฒนธรรมที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของแบรนดของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ BPS ใน Aaker (1997) เป็นการศึกษาบนพื้นฐานของวัฒนธรรมของคนอเมริกัน การนำ BPS ใน Aaker (1997) ไปใช้กับการศึกษาบุคลิกภาพของแบรนดในวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนอเมริกันอาจไม่เหมาะสม

Aaker et al. (2001) เลือกทำการศึกษาในประเทศญี่ปุ่นและประเทศสเปนเพื่อเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก (East Asia) และวัฒนธรรมลาติน (Latin) ตามลำดับ เนื่องจากวัฒนธรรมทั้งสองมีลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมแบบสังคมนิยม (Allocentric) มากกว่าวัฒนธรรมอเมริกันที่มีลักษณะค่อนข้างที่จะเป็นสังคมแบบเดี่ยว (Idiocentric) แม้ว่าทั้งสองวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างไปจากวัฒนธรรมแบบอเมริกัน แต่กระนั้นทั้งวัฒนธรรมญี่ปุ่นและสเปนก็มีในบางมิติที่แตกต่างกันไป

เนื่องจากการวิจัยเรื่องนี้ศึกษาในประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างไปทางสังคมนิยมเหมือนกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศสเปน ทว่าทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีความใกล้เคียงกับทางประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเมื่อเทียบกับประเทศสเปน เครื่องมือวัดที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจึงควรเป็นเครื่องมือวัดที่มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่ง Aaker et al. (2001) ได้ศึกษาและนำเสนอไว้โดยแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์เป็น 5 มิติดังต่อไปนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. <b>ความจริงใจ</b><br>(Sincerity)       | ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความอบอุ่น (Warmth)   |
| 2. <b>ความน่าตื่นเต้น</b><br>(Excitement) | ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความช่างพูดช่างเจรจา (Talkativeness) ความรักอิสรเสรี (Freedom) ความสุข (Happiness) และความกระฉับกระเฉง (Energy) |
| 3. <b>ความสามารถ</b><br>(Competence)      | ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความอดทน (Patience) ความรับผิดชอบ (Responsibility) และกล้าตัดสินใจ (Determination)                              |
| 4. <b>ความหรูหรา</b><br>(Sophistication)  | ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความงดงาม (Elegance) และนำสมัย (Stylish)  |
| 5. <b>ความสันติ</b><br>(Peacefulness)     | ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะเช่น ความอ่อนโยน (Mildness) และความซื่อตรง (Naivety)  |

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ใน Aaker et al. (2001) จะมีมิติของบุคลิกภาพแบรนด์ที่ต่างจาก BPS ใน Aaker (1997) คือ ด้านความหยาบคายและความสันติ Aaker et al. (2001) อธิบายว่าความหยาบคายมักพบได้ทั่วไปในแบรนด์สินค้าในประเทศอเมริกา แต่ในสังคมเอเชียตะวันออกความหยาบคายเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ในขณะที่มิติของความสันติเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความสามัคคีและความพึ่งพากันในสังคมแถบเอเชียตะวันออก

แม้ว่าอีกสี่มิติที่เหลือ คือ ความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ และความหรูหรา ใน Aaker et al. (2001) จะเหมือนกับใน Aaker (1997) ทว่าคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะในแต่ละมิตินั้นแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ความจริงใจสำหรับคนอเมริกาคือคนที่ ติดดิน ซื่อสัตย์ เป็นประโยชน์ และรำเริง ในขณะที่ความจริงใจสำหรับคนญี่ปุ่นหมายถึง ความอบอุ่น เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการชี้วัดบุคลิกภาพแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกันทั้งในด้านมิติของบุคลิกภาพแบรนด์และคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ

### 2.2.3 การนำบุคลิกภาพแบรนด์ไปใช้ทางการตลาด

จากการที่มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนด์ ทำให้การศึกษาถึงประโยชน์ของบุคลิกภาพแบรนด์มีความก้าวหน้าทางวิชาการ

Biel (1993) เชื่อว่าบุคลิกภาพแบรนด์สามารถนำไปใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ได้ โดย Biel (1993) กล่าวว่า ด้วยความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ด้วยคุณลักษณะพิเศษ (Attributes) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืนไม่เหมือนกับการวางตำแหน่งด้วยบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งถ้าสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้แบรนด์มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากบุคลิกภาพไม่เหมือนคุณลักษณะที่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย และ/หรือหายไปเมื่อคู่แข่งมีเทคโนโลยีที่เทียบเท่า

Phau and Lau (2000) ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตและพบว่านักการตลาดสามารถนำบุคลิกภาพแบรนด์ไปช่วยในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในกรณีที่สินค้ามีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับคู่แข่งได้โดยการใส่บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ นอกจากนี้

Murphy, Moscardo and Benckendorff (2007) ยังพบว่าบุคลิกภาพแบรนด์สามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ekinci and Hosany (2006) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงบุคลิกภาพแบรนด์เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวและมีผลต่อแนวโน้มที่จะบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Intention to Recommend) อีกด้วย

นอกจากการสร้างความแตกต่าง การวางตำแหน่งทางการตลาด และช่วยให้เกิดแนวโน้มการบอกต่อแล้ว บุคลิกภาพแบรนด์ยังถูกนำไปใช้ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Concept of Self) อีกด้วย (Phau and Lau, 2000) โดย Phau and Lau (2000) กล่าวว่าผู้บริโภคมองหาแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเชื่อมโยงกับการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค (Self-Concept) ซึ่งอาจเป็นตัวตนในปัจจุบัน (Actual Self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ตัวตนที่คาดว่าจะจะเป็น (Expected Self) ตัวตนในสังคม (Social Self) และตัวตนอุดมคติในสังคม (Ideal Social Self)

Phau and Lau (2000) กล่าวว่าผู้บริโภคมีการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Self-Congruity) ทั้งนี้ใน Aaker (1997) ก็ได้มีการกล่าวถึงความสอดคล้องในบุคลิกภาพแบรนด์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า ยิ่งบุคลิกภาพของแบรนด์สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้ความชอบในแบรนด์นั้นของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

Malar, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger (2011) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับตัวตนในปัจจุบัน (Actual Self-Congruence) และความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) มีผลต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ระหว่างผู้บริโภครกับแบรนด์

อิทธิพลที่มีต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์จะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ โดย Malar et al. (2011) พบว่าความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับตัวตนในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์สูงขึ้นสำหรับประเภทสินค้าที่ต้องพิถีพิถันในการซื้อสูง (Product High Involvement) เมื่อเทียบกับประเภทสินค้าที่ต้องพิถีพิถันในการซื้อต่ำ (Product Low Involvement) ซึ่ง Malar et al. (2011) อธิบายว่า สินค้าประเภทที่ต้องพิถีพิถันในการซื้อต่ำไม่มีความสำคัญที่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงเรื่องความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับตัวตนในปัจจุบัน

Matar et al. (2011) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำจะมีความต้องการในแบรนด์ที่มีความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับตัวตนในอุดมคติเพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้นเกี่ยวกับตัวตนในปัจจุบัน ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงจากแบรนด์ที่มีความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับตัวตนในปัจจุบันในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตัวตนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และสุดท้ายในกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนต่อสังคม (Public Self-consciousness) ในระดับสูง Matar et al. (2011) พบว่า ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงตัวตนในปัจจุบันได้โดยการเลือกแบรนด์ที่มีความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับตัวตนในปัจจุบันเพื่อบอกให้สังคมได้รับรู้ถึงตัวตนที่พวกเขาเป็น ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่มีความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับตัวตนในอุดมคติในกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนต่อสังคมในระดับต่ำ

Phau and Lau (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบและต้องการใช้ในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค (Self Expression) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker (1997) ได้กล่าวไว้คือ ผู้บริโภคมองหาแบรนด์ของสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของตัวเองเพื่อที่จะแสดงออกความเป็นตัวตนในปัจจุบัน หรือตัวตนในอุดมคติ หรือในบางมิติอย่างเฉพาะเจาะจง เช่นเดียวกับที่ Plummer (1985) ได้สรุปเอาไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์จะทำหน้าที่เพื่อให้แบรนด์เปรียบเสมือนเป็น “ตัวเลือกสำหรับฉัน (For-me Choice)” โดยการที่ผู้บริโภคมองเห็นตัวเอง หรือมองไม่เห็นตัวเองในแบรนด์นั้นๆ เพื่อที่จะแสดงออกว่า “แบรนด์นี้คือฉัน” หรือ “แบรนด์นี้ไม่ใช่ฉัน”

นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในธุรกิจบริการอีกด้วย (Aaker et al., 2004) ทั้งนี้ รายละเอียดทั้งหมดจะกล่าวถึงในหัวข้อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์นั้นถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดในหลากหลายด้านด้วยกัน ทั้งการใช้เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การนำไปใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้า เพิ่มแนวโน้มในการบอกต่อ ใช้ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน รวมถึงใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดและนักวิจัยจำนวนมากจึงได้ให้ความสนใจกับแนวคิดของบุคลิกภาพแบรนด์เป็นอย่างมาก

## 2.2.4 การสร้างและการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค

หัวข้อที่ผ่านมามีได้กล่าวถึงความหลากหลายของการใช้ประโยชน์จากบุคลิกภาพแบรนด์ในทางการตลาดไปแล้ว สำหรับในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงวิธีการสร้างและกระบวนการในการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค

### 2.2.4.1 การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า บุคลิกภาพแบรนด์สามารถสร้างได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Aaker, 1997; Biel, 1993) องค์ประกอบที่ไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Batra et al., 1993) และพฤติกรรมของแบรนด์ (Fournier, 1998)

Aaker (1997) กล่าวว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ผู้บริหาร ตัวแทนแบรนด์ กลุ่มของผู้บริโภคคนอื่นๆ และพนักงาน (Biel, 1993) เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของพวกเขาไปยังแบรนด์ได้โดยตรง

นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบรนด์ยังสามารถเกิดได้จากการถ่ายทอดบุคลิกภาพจากองค์ประกอบที่ไม่ใช่บุคคลไปยังแบรนด์ได้อีกด้วย Batra et al. (1993) กล่าวว่า บุคลิกภาพแบรนด์สามารถถูกสร้างขึ้นผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น ระดับราคา ตัวสินค้า ช่องทางจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น จากกรณีศึกษาใน Smothers (1993) ซึ่งพบว่า Absolut Vodka มีการปรับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมีผลทำให้แบรนด์ของ Absolut Vodka มีบุคลิกภาพที่เป็นคนเก่ง ฉลาด และเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ไม่ใช่บุคคลนี้ ยังหมายรวมไปถึงการใส่ความเป็นบุคคลโดยสมบูรณ์ (Complete Anthropomorphization) ให้กับแบรนด์อีกด้วย การใส่ความเป็นบุคคลโดยสมบูรณ์ หมายถึงการสร้างสิ่งที่ไม่ใช่บุคคล เช่น ตัวการ์ตูน และใส่ความรู้สึกนึกคิดแบบบุคคลลงไปในตัวการ์ตูนจนทำให้ตัวการ์ตูนนั้นเสมือนหนึ่งมีชีวิตและมีบุคลิกภาพของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์เอ็มแอนด์เอ็ม (M&M) โดยตัวการ์ตูนเอ็มแอนด์เอ็มในหนังสือโฆษณาสามารถที่จะหัวเราะ และสร้างความตลกได้คล้ายกับบุคคล (Ouwersloot and Tudorica, 2001) นอกจากนี้

Charlie the Tuna และ Pillsbury Doughboy ก็เป็นอีกสองตัวอย่างของการใส่ความเป็นบุคคล โดยสมบูรณ์ให้กับแบรนด์อีกด้วย (Fournier, 1998)

ปัจจัยสุดท้ายคือการถ่ายทอดบุคลิกภาพไปยังแบรนด์ผ่านทางพฤติกรรมของแบรนด์ ทั้งนี้ Fournier (1998) กล่าวว่าชุดของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของแบรนด์สามารถที่จะถ่ายทอดบุคลิกภาพไปยังแบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน โดยพฤติกรรมของแบรนด์ในที่นี้หมายถึงการกระทำทุกการกระทำที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้

#### 2.2.4.2 การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค

แม้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์จะสามารถสร้างได้จาก 3 ปัจจัยดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่บุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ อาจเหมือนหรือแตกต่างไปจากบุคลิกภาพแบรนด์ที่นักการตลาดสร้างขึ้น ซึ่งเกิดจากกระบวนการการตีความของผู้บริโภค (Plummer, 2000) ในส่วนนี้จะอธิบายถึงกระบวนการรับรู้และการตีความบุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค

เมื่อนักการตลาดสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์มายังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการตีความข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้นให้กลายเป็นบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ การตีความที่เกิดขึ้นนี้จะแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน สาเหตุหนึ่งของความแตกต่างมาจากความแตกต่างของประสบการณ์ในอดีตที่แต่ละคนใช้ในการตีความข้อมูลที่ตนเองได้รับ (Plummer, 2000)

ทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำมาอธิบายเหตุผลในการตีความบุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคคือ Theory of Animism ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคมีความต้องการใส่ความเป็นบุคคล (Anthropomorphize) ให้กับแบรนด์อยู่แล้วเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เหล่านั้น (Fournier, 1998)

Aggarwal and McGill (2007) กล่าวว่าผู้บริโภคใส่ความเป็นบุคคลลงไปในแบรนด์ด้วยเหตุผลสามประการ ประการแรกคือเพื่อเติมเต็มความสัมพันธ์หรือความเป็นเพื่อนให้ตนเอง ประการที่สองคือผู้บริโภคใส่ความเป็นบุคคลลงในวัตถุเพื่อที่จะทำความคุ้นเคยหรือทำความเข้าใจในสิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักดีพอ และประการที่สามคือเพื่อให้รู้สึกว่าโลกนี้เป็นโลกของมนุษย์ โดยสมบูรณ์



กล่าวโดยสรุปคือ นักการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ได้ผ่านทาง 3 ปัจจัย คือ การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านการใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ผ่านองค์ประกอบที่ไม่ใช่บุคคล และผ่านทางพฤติกรรมของแบรนด์ พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นมายังผู้บริโภค

หลังจากนั้นผู้บริโภคได้ทำการตีความข้อมูลบางส่วนหรือทั้งหมดให้กลายเป็นบุคลิกภาพ พร้อมทั้งใส่บุคลิกภาพที่ตีความได้นั้นให้กับแบรนด์ด้วยเหตุผลบางประการของ หนึ่ง การตีความของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเนื้อหาการควบคุมของนักการตลาดและสิ่งเดียวที่นักการตลาดสามารถทำก็คือ การเข้าใจถึงการรับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภค

## 2.2.5 บุคลิกภาพแบรนด์กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

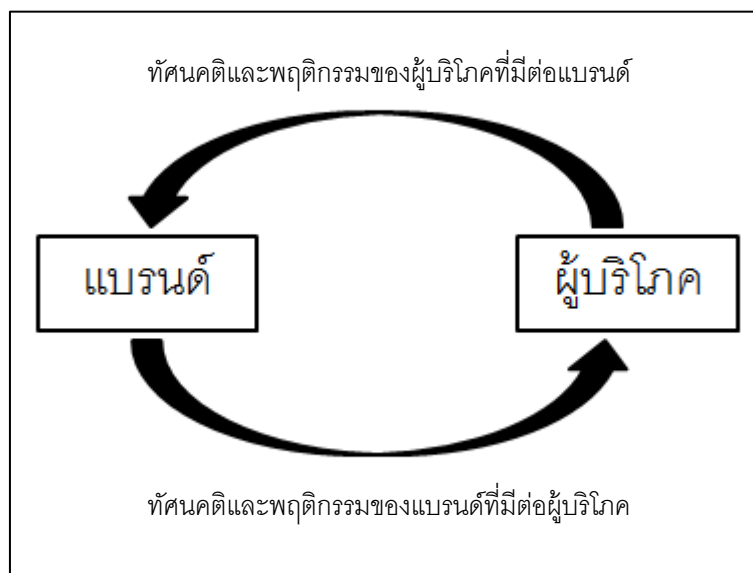
หลังจากที่ได้เห็นภาพรวมของบุคลิกภาพแบรนด์ไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา สำหรับหัวข้อนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของการนำบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการนำบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในธุรกิจบริการ

กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ของ Blackston (1993) ซึ่งระบุว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Consumers' attitudes and behaviors towards the brand) และทัศนคติและพฤติกรรมของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค (The brand's attitudes and behaviors towards the consumer) ดังแสดงในภาพที่ 2-2

Blackston (1993) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Blackston, 1993) ในขณะที่ทัศนคติและพฤติกรรมของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคหมายถึงทัศนคติของแบรนด์ที่ผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์มีต่อพวกเขา

Blackston (1993) อธิบายว่า ไม่ว่าแท้จริงแล้วแบรนด์จะมีทัศนคติต่อผู้บริโภคอย่างไร สิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์คือทัศนคติที่ผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์มีต่อพวกเขา Blackston (1993) กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคคือส่วนที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น จากการศึกษาในธุรกิจเครดิตการ์ด Blackston (1993)

พบว่าผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้เครดิตการ์ดต่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเครดิตการ์ดคล้ายคลึงกัน แต่มีการรับรู้ในทัศนคติและพฤติกรรมของแบรนด์แตกต่างกัน



ภาพที่ 2-2 แสดงแนวความคิดการสร้างความสัมพันธ์ของ Blackston (1993)

สำหรับบทบาทของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์นั้น Fournier (1998) กล่าวว่าในการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ผู้บริโภคจะตีความบุคลิกภาพแบรนด์จากข้อมูลที่ได้รับเพื่อใส่ความเป็นบุคคล (Anthropomorphize) ให้กับแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์กลายเป็นบุคคล (Personification) หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์เสมือนหนึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การที่นักการตลาดใส่บุคลิกภาพแบรนด์ลงไปแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคและแบรนด์สร้างความสัมพันธ์ต่อกันได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพแบรนด์จะช่วยสร้างความเป็นบุคคลให้กับแบรนด์ หรือในอีกทางหนึ่งเปรียบเสมือนการเติมจิตวิญญาณให้กับแบรนด์ (Ouwensloot and Tudorica, 2001) ทำให้แบรนด์กลายเป็นบุคคลและทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลำบากที่จะสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่กลายเป็นบุคคล

สำหรับประเภทของความสัมพันธ์นั้น Phau and Lau (2000) กล่าวว่า แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นเสมือนเพื่อนของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภค

รู้สึกดีกับแบรนด์ อีกทั้ง ยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ต่อกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภค และแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อกันในฐานะเพื่อน (Partnership)

Aaker et.al (2004) พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity) จะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่นเดียวกับแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Exciting) จะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ก้าวหน้ายิ่งขึ้น แต่จะมีความแตกต่างตรงที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าแบรนด์จะต้องไม่กระทำผิดต่อความเป็นเพื่อนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Transgression) การกระทำผิดต่อความเป็นเพื่อนในที่นี้หมายถึง การที่แบรนด์ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในฐานะเพื่อนได้ Aaker et al. (2004) อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ในบุคลิกภาพของแบรนด์ ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์ที่คาดหวัง (Relationship Expectation) กับแบรนด์นั้นโดยมีบุคลิกภาพแบรนด์เป็นพื้นฐาน ด้วยเหตุนี้ เมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ไม่เพียงพอต่อความคาดหวังจะเท่ากับว่าแบรนด์ได้กระทำผิดต่อผู้บริโภคในฐานะเพื่อน

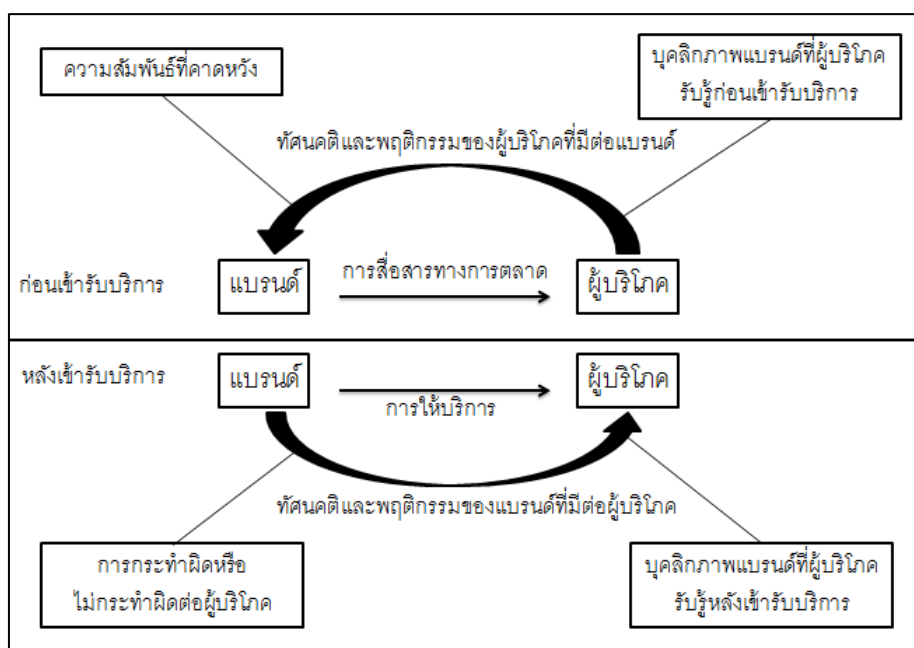
Aaker et al. (2004) พบว่า เมื่อแบรนด์กระทำผิดต่อผู้บริโภคในฐานะเพื่อน แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพจริงใจจะทำให้เกิดความผิดหวังต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมองว่า “เพื่อนคนนี้ (แบรนด์) ไม่ใส่ใจพวกเขาอย่างที่เราเคยคิดไว้” หรือ “เพื่อนคนนี้ (แบรนด์) ไม่ใช่เพื่อนในแบบที่เราเคยคิดเอาไว้” ซึ่งจะส่งผลต่อความหมายที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภค (Fundamental Meanings) ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และตัวตนของผู้บริโภค (Self-Connection) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และพันธสัญญาต่างๆที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภค (Commitments) ในทางกลับกัน Aaker et al. (2004) พบว่าในกรณีที่แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น การกระทำผิดต่อความเป็นเพื่อนจะส่งผลในรูปแบบที่แตกต่างออกไป

จากงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสามารถนำมาสรุปเป็นแนวคิดได้ดังนี้ เริ่มต้นจากการที่นักการตลาดสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคตีความข้อมูลเป็นบุคลิกภาพ (Plummer, 2000) และใส่บุคลิกภาพนั้นให้กับแบรนด์เพื่อให้แบรนด์กลายเป็นบุคคลเพื่อช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Fournier, 1998) ทั้งนี้ บุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้คือทัศนคติที่ผู้บริโภคมองแบรนด์ (Blackston, 1993) และหากบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าแบรนด์เป็นเพื่อน (Phau and Lau,

2000) และเริ่มสร้างความสัมพันธ์ที่คาดหวังกับแบรนด์โดยมีบุคลิกภาพแบรนด์เป็นพื้นฐาน (Aaker et al., 2004)

ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แบรนด์แสดงออกต่อผู้บริโภคในฐานะเพื่อนไม่เพียงพอต่อความคาดหวังในความสัมพันธ์จะทำให้แบรนด์กระทำผิดต่อผู้บริโภคในฐานะเพื่อน การกระทำผิดต่อผู้บริโภคจะทำลายความหมายที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภค ความเชื่อ ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ พันธสัญญาต่างๆที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภค รวมถึงมีผลต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์ที่รับรู้มาก่อนหน้านี้ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นคนๆนี้ (แบรนด์) ไม่ใช่เพื่อนในแบบที่ผู้บริโภคเคยรับรู้แต่กลายเป็นอีกคนที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างออกไป (Aaker et al., 2004) หรืออาจส่งผลในรูปแบบอื่นซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพแบรนด์ที่รับรู้มาก่อน

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และบุคลิกภาพแบรนด์ได้ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 แสดงการสรุปในภาพรวมจากงานวิจัยในอดีต

จากภาพที่ 2-3 หากแบ่งกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Blackston (1993) ออกเป็นสองส่วนตามช่วงเวลา โดยแบ่งเป็นก่อนและหลังเข้ารับบริการ จะพบว่าก่อนที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการ ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์มาก่อน เช่น จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่คาดหวังกับแบรนด์ในฐานะเพื่อน

เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ การบริการที่ผู้บริโภคได้รับเปรียบได้กับพฤติกรรมที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภค หากการบริการที่ผู้บริโภคได้รับไม่เพียงพอต่อความคาดหวังในความสัมพันธ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นเพื่อนในแบบที่เคยรับรู้มา และจะปรับการรับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์ใหม่จากคุณภาพการบริการที่ได้รับเนื่องจากทั้งพนักงาน สิ่งที่ต้องจับต้องได้ และการให้บริการของพนักงานล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพแบรนด์ได้

ด้วยเหตุนี้ คุณภาพการบริการจึงทำ 2 หน้าที่คือ ยืนยันในบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการ และสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ใหม่ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำมาสร้างเป็นสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกกับบุคลิกภาพแบรนด์

### 2.3 ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Level of Service Encounter)

จากสองส่วนแรกที่ได้อธิบายถึงคุณภาพการบริการและบุคลิกภาพแบรนด์ไปแล้ว สำหรับส่วนที่สามนี้จะกล่าวถึงระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Level of Service Encounter) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้เชื่อว่าเป็นปัจจัยแทรกซ้อนต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับบุคลิกภาพแบรนด์

การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Service Encounter) ตามคำนิยามของ Shostack (1985) อ้างถึงใน Lovelock (2001) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับการบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ซึ่งหมายรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับพนักงานและอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งนี้ Lovelock (2001) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการอาจพิจารณาในความหมายที่แคบลงมาโดยมองเฉพาะว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับพนักงาน ยกตัวอย่างเช่น ในงานของ Chandon, Leo, and Philippe (1997) ได้ใช้นิยามตามความหมายอย่างแคบในการศึกษา โดยให้ความหมายว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Encounter) ระหว่างผู้บริโภครับพนักงาน

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในความหมายอย่างแคบเนื่องจากต้องการวิเคราะห์ผลการศึกษาระบบเปรียบเทียบ (Relative) ระหว่างผู้บริโภครับพนักงานในสัดส่วนที่สูง (ต่ำ) กว่า การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่จะต้องจับต้องได้โดยเปรียบเทียบ โดยแบ่งออกเป็นสองระดับคือ ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงและระดับต่ำ

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตยังไม่พบงานวิจัยที่สร้างเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานสำหรับวัดระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในงานวิจัยเรื่องนี้จึงวัดจากจำนวนกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในระบบการบริการ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีธุรกิจร้านอาหาร การสั่งอาหารกับพนักงานจะนับเป็นหนึ่งกิจกรรม พนักงานเสิร์ฟอาหารให้กับผู้บริโภคนับเป็นหนึ่งกิจกรรม และการชำระเงินที่เคาน์เตอร์นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรม ในกรณีนี้เท่ากับว่าผู้บริโภคได้มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานทั้งสิ้น 3 กิจกรรม หรือ 3 ครั้งด้วยกัน สำหรับการชี้วัดระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการจะเป็นการนำเอาจำนวนกิจกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคแต่ละคนมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของจำนวนกิจกรรม หลังจากนั้นผู้บริโภคที่มีจำนวนกิจกรรมมากกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกนับเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูง ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีจำนวนกิจกรรมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกนับเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับต่ำ

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ อย่างเช่น งานของ Bitner (1990) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ และงานศึกษาของ Chandon et al. (1997) ซึ่งทำการพัฒนาตัวชี้วัดการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Service Encounter Scale) ล้วนแต่ให้ความสนใจไปที่การศึกษาในส่วนของคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Quality of Service Encounter) ในขณะที่งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวัดระดับของการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Level of Service Encounter) ไม่ใช่ในเชิงของคุณภาพ

แม้ว่าจะไม่พบงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ แต่เนื่องจากพนักงานและการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันพนักงานและการให้บริการของพนักงานก็ปัจจัยที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพไปยังแบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการจึงน่าจะเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและบุคลิกภาพแบรนด์

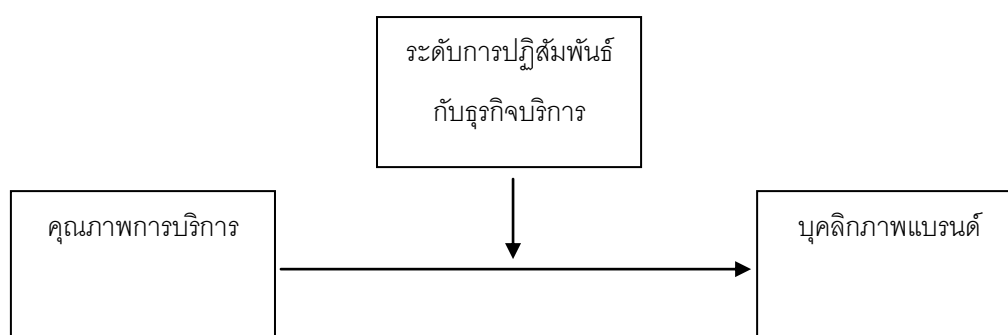
ผู้บริโภคที่ได้รับคุณภาพการบริการในระดับเดียวกันแต่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์ที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับพนักงานมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ และเนื่องจากผู้บริโภคตีความบุคลิกภาพแบรนด์แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับ (Plummer, 2000) การตีความบุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับ

ธุรกิจบริการในระดับสูงจึงให้น้ำหนักกับคุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมากกว่า โดยเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างเช่น มิติความเห็นอกเห็นใจผู้บริโภค มิติการสร้างเชื่อมั่น และมิติการตอบสนองผู้ใช้บริการ เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถนำมาสร้างเป็น สมมติฐานที่ 2 ได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการ

#### 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเนื้อหาและนำมาสร้างเป็น กรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-4 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 2-4 แนวความคิดในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์โดยมีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อน (Moderator)

ในระหว่างที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการและ/หรือหลังจากที่การให้บริการเสร็จสิ้นลง ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการและเปรียบเทียบกับความคาดหวังในความสัมพันธ์ที่มีต่อการบริการซึ่งมีพื้นฐานมาจากบุคลิกภาพแบรนด์ที่รับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการ

หากคุณภาพการบริการที่ได้รับเพียงพอต่อความคาดหวังในความสัมพันธ์ จะทำให้บุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการได้รับการยืนยัน ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนในบุคลิกภาพแบรนด์ที่รับรู้มากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าการบริการที่ผู้บริโภคได้รับไม่เพียงพอต่อความสัมพันธ์ที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สิ่งที่ตนรับรู้มานั้นผิด ความผิดหวังนี้จะทำให้ความชัดเจนในบุคลิกภาพแบรนด์ที่รับรู้มาก่อนเข้ารับบริการลดลง และมีการปรับการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ใหม่จากบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของการบริการ

### สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกกับบุคลิกภาพแบรนด์

อิทธิพลดังกล่าวจะแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงและระดับต่ำ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงจะรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์โดยให้น้ำหนักกับคุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับต่ำ

### สมมุติฐานที่ 2 ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการ

## 2.5 บทสรุปท้ายบท

ในบทที่ 2 นี้ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดการวิจัย โดยจะพบว่าบุคลิกภาพแบรนด์เป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงได้ทำการทบทวนนิยามและการวัดของคุณภาพการบริการเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยในพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในสองด้านด้วยกัน คือ การช่วยยืนยันบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการ และองค์ประกอบในคุณภาพการบริการเองก็สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพไปยังแบรนด์ได้เช่นกัน



จนนำมาซึ่งการวางกรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีต่อ  
บุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้าน

แม้ว่าจะไม่พบงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแต่  
งานวิจัยเรื่องนี้ก็เชื่อว่าคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีผลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ไม่เท่ากันใน  
ผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงและระดับต่ำ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาภายในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูล และกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ

#### 3.1 ธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์คือเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน ธุรกิจบริการที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจึงควรเป็นธุรกิจบริการที่มีประเภทการบริการเพียงประเภทเดียวเพื่อให้สามารถจำแนกประเภทของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงและต่ำ เนื่องจากในธุรกิจบริการที่มีประเภทการบริการหลากหลายประเภท ผู้บริโภคแต่ละรายมีโอกาสที่จะใช้บริการมากกว่าหนึ่งประเภท ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงอาจมีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงกับการบริการประเภทหนึ่งแต่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับต่ำกับการบริการอีกประเภทหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถจำแนกประเภทของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับใด

ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมเป็นธุรกิจบริการที่มีประเภทการบริการเพียงประเภทเดียว นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟฟรีเมียมยังมีความหลากหลายในระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการอีกด้วย เนื่องจากลูกค้ามาที่ร้านกาแฟฟรีเมียมด้วยจุดประสงค์ที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่หลากหลาย เช่น มาเพื่อช็อกกาแฟไปรับประทานที่อื่น มาเพื่อนั่งดื่มกาแฟ มาเพื่อพบปะหรือนัดหมาย มาเพื่อเรียนพิเศษหรืออ่านหนังสือ มาเพื่อพักผ่อน และอื่นๆ เป็นต้น สำหรับลูกค้าที่มาช็อกกาแฟไปรับประทานที่อื่นหรือลูกค้าที่ไม่ได้ต้องการการปฏิสัมพันธ์มากนัก ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการจะอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ลูกค้าที่ใช้เวลาอยู่ในร้านเป็นเวลานาน เช่น มาเพื่อนั่งดื่มกาแฟ เพื่อพบปะหรือนัดหมาย เพื่อเรียนพิเศษและ/หรืออ่านหนังสือ และมาเพื่อพักผ่อน จะมีโอกาสเกิดการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการมากกว่าและเป็นกลุ่มที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงโดยเปรียบเทียบ

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจึงเป็นธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษา โดยร้านกาแฟพรีเมียมในงานวิจัยเรื่องนี้หมายถึงร้านกาแฟที่มีตัวร้านและมีแบรนด์จากงานวิจัยในอดีตและจากการสำรวจเพิ่มเติม รายชื่อแบรนด์ของร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครที่รวบรวมได้มีจำนวนทั้งสิ้น 36 แบรนด์ (ดูภาคผนวก ก.)

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยเรื่องนี้คือกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งหมายถึงผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมบ่อยครั้งจนถึงเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากข้อมูลของกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมไม่มีการบันทึกหรือสำรวจอย่างเป็นทางการ จึงไม่ทราบขนาดและสัดส่วนของประชากรที่แน่ชัด แม้ว่าจะไม่ทราบสัดส่วนและจำนวนประชากรแต่เพื่อให้การเก็บตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนลักษณะที่แท้จริงของกลุ่มประชากร รวมทั้งตรงต่อจุดประสงค์ของการวิจัย วิธีการที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างและการกำหนดจำนวนตัวอย่างจึงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

แม้ไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรแต่ทราบว่าประชากรมีขนาดใหญ่ จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

โดย	<b>n</b>	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	<b>Z</b>	หมายถึง	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจง แบบปกติมาตรฐาน
	<b>E</b>	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ย
	<b><math>\sigma^2</math></b>	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนของประชากร

ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการกำหนดช่วงความเชื่อมั่น (Confident Interval) ที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าปกติมาตรฐานจากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 ( $Z = 1.96$ ) และยอมให้มี ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 0.10 ( $E = 0.10$ ) แต่เนื่องจากไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรจึงประมาณการโดยใช้ค่าความแปรปรวนจากกลุ่มตัวอย่างแทน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$S^2 = \frac{1}{36} (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})^2$$

โดย  $S^2$  หมายถึงค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากแบบสอบถามใช้หน่วยชี้วัดแบบ 7 Likert's Scale จึงมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 จากการแทนค่าดังกล่าวในสูตร ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จึงมีค่าเท่ากับ 1

จากค่าสถิติที่กำหนดมา สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้เท่ากับ 385 หน่วย อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามจึงทำการเพิ่มหน่วยตัวอย่างอีก 15 หน่วย รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 หน่วย

เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนที่แน่ชัดของประชากร จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิค Dummy Table ซึ่งเป็นเทคนิคเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้ปัจจัยเพศและอายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม สำหรับปัจจัยเพศจะแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยอายุจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอายุ ประกอบด้วย

1. กลุ่มที่มีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี
2. กลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26 ปี ถึง 35 ปี
3. กลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปี ถึง 45 ปี
4. กลุ่มที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี

จากการกำหนดดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างจึงแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม และถูกกำหนดสัดส่วนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันทั้งหมดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีลักษณะของการกระจายตัวของข้อมูลที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละกลุ่มจะมีจำนวนกลุ่มละ 50 หน่วย ดังแสดงในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 แสดงรายละเอียดการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยเทคนิค Dummy Table

		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
อายุ	อายุไม่เกิน 25 ปี	50	50	100
	อายุตั้งแต่ 26 ปี ถึง 35 ปี	50	50	100
	อายุตั้งแต่ 36 ปี ถึง 45 ปี	50	50	100
	อายุมากกว่า 45 ปี	50	50	100
รวม		200	200	400

สำหรับการเลือกหน่วยตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทำให้ไม่สามารถสร้างกรอบตัวอย่างได้ (Sampling Frame) จึงใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) ด้วยเทคนิคการใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยจะคัดเลือกเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมในระดับบ่อยครั้ง ไปจนถึงเป็นประจำทุกวันด้วยวิธีการสอบถามโดยตรงจากผู้บริโภคว่าดื่มบ่อยครั้งหรือไม่

การเก็บตัวอย่างทำการเก็บในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากร้อยละ 80 ของสาขาของร้านกาแฟฟรีเมียมทั้งประเทศอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) และเก็บตามเขตที่มีความหนาแน่นของร้านกาแฟฟรีเมียมจำนวนมากซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (ศุภานุชฌ์ ไตประเสริฐพงศ์, 2547) เช่น เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตลาดพร้าว เขตศูนย์การค้าสยาม เป็นต้น

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองการสอบถามเกี่ยวกับระดับ

การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ ส่วนที่สามการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และส่วนที่สี่การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ ตามลำดับ (ดูภาคผนวก ข.)

### 3.3.1 การสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะเริ่มต้นด้วยส่วนของการสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยจะเป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น รวมไปถึงการสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ของร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการว่ามีแบรนด์ใดบ้าง และแบรนด์ใดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด แบรนด์ที่ระบุในแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 10 แบรนด์ ประกอบด้วยแบรนด์ที่คาดว่าจะเป็นที่รู้จักมากที่สุดจากจำนวนแบรนด์ทั้งหมด 36 แบรนด์ที่รวบรวมมาได้ (ดูภาคผนวก ก.) ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความซับซ้อนของแบบสอบถามและเอื้อต่อการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค หากแบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้บริการไม่มีในรายชื่อที่ระบุมาให้ ผู้บริโภคสามารถทำเครื่องหมายในช่องอื่นๆและใส่ชื่อแบรนด์ลงไปได้

### 3.3.2 การสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการได้ให้ความสนใจไปที่การศึกษาในส่วนของคุณภาพการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ เครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นจึงเป็นเครื่องมือวัดในเชิงของการวัดคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวัดระดับของการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไม่ใช่ในเชิงของคุณภาพ จึงไม่สามารถที่จะนำเครื่องมือวัดดังกล่าวมาใช้ได้ จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตยังไม่พบเครื่องมือวัดที่ใช้สำหรับการวัดระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่เป็นมาตรฐาน

งานวิจัยเรื่องนี้จึงวัดระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมร้านประจำดังที่ระบุมาให้หรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำเครื่องหมายถูกหน้าข้อ หากข้อนั้นเป็นกิจกรรมที่เคยมีประสบการณ์ กิจกรรมดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมทั้งหมด 13 กิจกรรม ซึ่งมีที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคจำนวน 10 คนโดยมีแผนผังการบริการ (Service Blueprint) ของธุรกิจร้านกาแฟเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

สำหรับการกำหนดระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการของผู้บริโภค จะพิจารณาโดยใช้ค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ หากจำนวนกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกกำหนดให้เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับต่ำ หากจำนวนกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกกำหนดให้เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูง

### 3.3.3 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้

การวัดคุณภาพการบริการใช้เครื่องมือวัด SERVPERF ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL ใน Parasuraman et al. (1991) โดยนำเอาเฉพาะการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Service Performance) มาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเป็นด้วยหรือไม่กับข้อความที่ให้มา โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับด้วยกัน (7 Likert's Scale) ซึ่งประกอบด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 4 หมายถึง ไม่มีความเห็น

ระดับที่ 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับที่ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับข้อความ (Items) ในการวัดการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีจำนวน 22 ข้อความ ซึ่งวัดมิติของคุณภาพการบริการใน 5 มิติดังนี้ (Parasuraman et al., 1991)

ข้อความที่ 1-4 เป็นข้อความที่ใช้วัดองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและเป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่อยู่ในระบบที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และ/หรือ ลักษณะภายนอกของพนักงาน เป็นต้น

ข้อความที่ 5-9 เป็นข้อความที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

ข้อความที่ 10-13 เป็นข้อความที่ใช้วัดการตอบสนองของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ซึ่งหมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ข้อความที่ 14-17 เป็นข้อความที่ใช้วัดการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งหมายถึง มารยาทและความสามารถของพนักงานที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจได้

ข้อความที่ 18-22 เป็นข้อความที่ใช้วัดความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) ซึ่งหมายถึง การดูแลเอาใจใส่ หรือการให้ความสนใจผู้บริโภคอย่างเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ในบางข้อความถูกปรับเปลี่ยนไปจากต้นฉบับเพื่อให้เครื่องมือวัดที่ใช้มีความเข้ากันได้กับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้ในการศึกษา แต่กระนั้นก็ยังคงความหมายเดิมของเนื้อความต้นฉบับไว้

### 3.3.4 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์

การวัดบุคลิกภาพแบรนด์ใช้เครื่องมือวัด BPS ของประเทศญี่ปุ่น ใน Aaker et al. (2001) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่กับประโยคที่ให้มาซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ (7 Likert's Scale) ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 4 หมายถึง ไม่มีความเห็น

ระดับที่ 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับที่ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความที่ให้มาดังกล่าวเป็นข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ใน 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย (Aaker et al., 2001)

ข้อความลำดับที่ 1-4 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนด์ในมิติของ ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความช่างพูดช่างเจรจา (Talkativeness), ความอิสระ (Freedom), ความสุข (Happiness) และความมีพลัง (Energy)



ข้อความลำดับที่ 5-7 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนต์ในมิติของความสามารถ (Competence) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความกล้าตัดสินใจ (Determination) และความอดทน (Patience)

ข้อความลำดับที่ 8-9 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนต์ในมิติของ ความสันติ (Peacefulness) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความอ่อนโยน (Mildness) และความซื่อตรง (Naivety)

ข้อความลำดับที่ 10 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนต์ในมิติของ ความจริงใจ (Sincerity) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความอบอุ่น (Warmth)

ข้อความลำดับที่ 11-12 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบรนต์ในมิติของ ความหรูหรา (Sophistication) ซึ่งประกอบด้วยคำที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น ความงดงาม ความเท่ และดูดี (Elegance) และความนำสมัย (Stylish)

### 3.4 กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ออกแบบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างได้ครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ข้อมูลที่เก็บได้จะถูกนำมาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha หลังจากนั้นจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principle Component Analysis) เพื่อแยกบุคลิกภาพแบรนต์ (ตัวแปรตาม) และคุณภาพการบริการ (ตัวแปรต้น) ออกเป็นมิติต่างๆ ตามตามลำดับ

ส่วนสุดท้ายจะเป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาวิเคราะห์หาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนต์ในภาพรวมด้วยเทคนิคสมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) พร้อมทั้งแบ่งการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกันเพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนต์จากคุณภาพการบริการ

### 3.5 บทสรุปวิธีการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้ได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การเลือกธุรกิจสำหรับใช้ในการศึกษา การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบแบบสอบถาม ตลอดจนวิธีการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรคือกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 8 กลุ่มตามปัจจัยเพศและอายุในสัดส่วนที่เท่ากัน

เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนตัวอย่างแล้ว จะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบ พร้อมทั้งนำไปวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคสมการถดถอยหลายตัวแปร ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากกระบวนการดังกล่าว จะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทถัดไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

เนื้อหาภายในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์โครงสร้างของ บุคลิกภาพแบรนต์และคุณภาพการบริการ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการปฏิสัมพันธ์กับ ธุรกิจบริการ และการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนต์ ตามลำดับ

#### 4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลาโดยประมาณ 1 เดือน แบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมีจำนวน 400 ชุด ในจำนวนนี้เป็นแบบสอบถามที่ตอบกลับอย่างสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ จำนวนทั้งสิ้น 359 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 89.75 ข้อมูลความถี่ ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งตามปัจจัยเพศและอายุได้ตามตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยเพศและอายุ

		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
อายุ	อายุไม่เกิน 25 ปี	47	43	90
	26 – 35 ปี	46	45	91
	36 – 45 ปี	47	49	96
	มากกว่า 45 ปี	40	42	82
รวม		180	179	359

จากตารางที่ 4-1 จะพบว่าหน่วยตัวอย่างที่เก็บมาได้มีการกระจายตัวในแต่ละกลุ่มเพศ และอายุใกล้เคียงกัน โดยจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนตั้งแต่ 40 ไปจนถึง 49 ตัวอย่าง และมีจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมากกว่า 30 ตัวอย่าง

คุณลักษณะในด้านอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านอาชีพ ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา รวมถึงแบรนด์ของร้านค้าแฟรียเอ็มที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด แสดงได้ดังตารางที่ 4-2 ถึงตารางที่ 4-4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยอาชีพ

	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
พนักงานเอกชน	161	44.8	44.8
นักเรียน/นักศึกษา	72	20.1	64.9
ข้าราชการ	57	15.9	80.8
อื่นๆ	42	11.7	92.5
นักธุรกิจ	27	7.5	100.0
รวม	359	100.0	

สำหรับปัจจัยทางด้านอาชีพ จากตารางที่ 4-2 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 20.1 เป็นข้าราชการร้อยละ 15.9 ประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 11.7 และเป็นนักธุรกิจร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยระดับการศึกษา

	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	8.4	8.4
ปริญญาตรี	213	59.3	67.7
ปริญญาโท	108	30.1	97.8
ปริญญาเอก	8	2.2	100.0
รวม	359	100.0	

สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4-3 จะพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 59.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ

กลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาโทมีสัดส่วนร้อยละ 30.1 ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 8.4 และในระดับปริญญาเอกร้อยละ 2.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ความถี่ของแบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ

	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (เฉพาะที่ตอบ)	ร้อยละ สะสม
1. สตาร์บัคส์	142	39.6	42.3	42.3
2. โอปองแปง	15	4.2	4.5	46.7
3. ทู คอฟฟี่	36	10.0	10.7	57.4
4. อินทนิล คอฟฟี่	6	1.7	1.8	59.2
5. กาแฟมงคด	4	1.1	1.2	60.4
6. คาเฟ่เมซอน	24	6.7	7.1	67.6
7. แบล็คแคนยอน	57	15.9	17.0	84.5
8. คอฟฟี่เวิลด์	11	3.1	3.3	87.8
9. บ้านไร่กาแฟ	20	5.6	6.0	93.8
10. ดอยตุง	12	3.3	3.6	97.3
11. อื่นๆ	9	2.5	2.7	100.0
รวม (เฉพาะที่ตอบ)	336	93.6	100.0	
ไม่ตอบ	23	6.4		
รวมทั้งหมด	359	100.0		

สำหรับแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ จากตารางที่ 4-4 จะพบว่าแบรนด์ของร้านกาแฟพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการมากที่สุดมีจำนวน 10 แบรนด์ โดยแบรนด์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ สตาร์บัคส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ รองลงมาคือ แบล็คแคนยอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 และทู คอฟฟี่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ตามลำดับ

## 4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนด์และคุณภาพการบริการ

### 4.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนด์

การวิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนด์จะเริ่มต้นจากการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือวัดด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha หลังจากนั้นข้อมูลจะถูกนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Component Analysis เพื่อแบ่งบุคลิกภาพแบรนด์ ออกเป็นมิติต่างๆ

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ซึ่งประกอบด้วย ข้อความวัดบุคลิกภาพแบรนด์จำนวน 12 ข้อความ พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.906 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ (ดูรายละเอียด เพิ่มเติมได้จากตารางที่ 1 ในภาคผนวก ค.)

หลังจากนั้นทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยค่าสถิติ KMO และค่าสถิติ Bartlett's Test ผลการทดสอบพบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ .901 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและในการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 2631.342 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 5% (ดูรายละเอียด เพิ่มเติมได้จากตารางที่ 2 ในภาคผนวก ค.) จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกน แบบ Varimax พบว่ามีเพียง 2 องค์ประกอบเท่านั้นที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 (ดูรายละเอียด เพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 ในภาคผนวก ค.) ด้วยเหตุนี้ บุคลิกภาพแบรนด์ทั้ง 12 ข้อความ จึงสามารถแยกองค์ประกอบได้ออกเป็น 2 องค์ประกอบด้วยกันดังแสดงในตารางที่ 4-5

จากตารางที่ 4-5 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยข้อความวัดบุคลิกภาพแบรนด์จำนวน 9 ข้อความ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 6.133 และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยข้อความวัด บุคลิกภาพแบรนด์จำนวน 3 ข้อความ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.482 ทั้งสององค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในบุคลิกภาพแบรนด์ทั้งหมดได้ คิดเป็นร้อยละ 63.464

ตารางที่ 4-5 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และ หมุนแกนแบบ Varimax (บุคลิกภาพแบรนด์)

	องค์ประกอบ	
	1	2
5.เป็นคนมีความรับผิดชอบ	.883	
7.เป็นคนมีความอดทน อดกลั้น	.873	
9.เป็นคนซื่อตรง	.835	
8.เป็นคนอ่อนโยน	.763	
4.เป็นคนกระจัดกระเจิง มีพลัง	.762	.300
6.เป็นคนกล้าตัดสินใจ	.751	
3.เป็นคนมีความสุข	.628	.476
10.เป็นคนอบอุ่น	.594	.503
1.เป็นคนช่างพูด ช่างคุย	.404	.367
11.เป็นคนเท่และดูดี		.852
12.เป็นคนน่าสมั้ย		.818
2.เป็นคนรักอิสระ		.629
Eigen Value	6.133	1.482
Total Varinace Explained (Cumulative %)	51.111	63.464

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 4-5 ข้อความที่ 1 3 และ 10 น่าจะเกิดปัญหา Cross Loading จากการที่ค่า Loading Scores ในองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรองมีค่าใกล้เคียงกัน กล่าวคือแตกต่างกันไม่เกิน 0.3 (Matsunaga, 2010) ด้วยเหตุนี้ จึงพิจารณานำข้อความทั้ง 3 ข้อ ออกจากการวิเคราะห์พร้อมทั้งทำการแยกองค์ประกอบใหม่อีกครั้ง

หลังจากนำข้อความวัดบุคลิกภาพแบรนด์ข้อความที่ 1 3 และ 10 ออกจากการวิเคราะห์ ทำให้ข้อความวัดบุคลิกภาพแบรนด์ลดลงเหลือ 9 ข้อความ และทำให้มีค่า Cronbach's Alpha ลดลงเหลือ 0.88 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูงและแสดงให้เห็นว่าข้อความวัดบุคลิกภาพแบรนด์ที่เหลืออยู่ทั้ง 9 ข้อความ ยังคงมีความน่าเชื่อถือ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 5 ใน ภาคผนวก ค.)

สำหรับผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test ของข้อความทั้ง 9 พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ .865 แม้ว่าจะลดลงแต่ยังถือว่าอยู่ในระดับสูง สำหรับผลการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 1910.604 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 5% (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 6 ในภาคผนวก ค.) จากผลทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าหลังจากตัดข้อความวัดบุคลิกภาพแบรนต์ในข้อที่ 1 3 และ 10 ออกไปแล้ว ข้อมูลที่เหลืออยู่ยังคงมีความเหมาะสมสำหรับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 4-6 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (บุคลิกภาพแบรนต์) (แก้ไข Cross Loading)

	องค์ประกอบ	
	1	2
5.เป็นคนมีความรับผิดชอบ	.891	
7.เป็นคนมีความอดทน อดกลั้น	.886	
9.เป็นคนซื่อตรง	.841	
8.เป็นคนอ่อนโยน	.764	
4.เป็นคนกระฉับกระเฉง มีพลัง	.763	
6.เป็นคนกล้าตัดสินใจ	.762	
11.เป็นคนเท่และดูดี		.871
12.เป็นคนน่าสมมุย		.851
2.เป็นคนรักอิสระ		.611
Eigen Value	4.783	1.447
Total Variance Explained (Cumulative %)	53.148	69.221
Cronbach's Alpha	.916	.727

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax จะพบว่ามีเพียง 2 องค์ประกอบเท่านั้นที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 7 ในภาคผนวก ค.) บุคลิกภาพแบรนต์ทั้ง 9 ข้อความ (หลังจากตัดข้อความที่ 1 3 และ 10 ออก) จึงสามารถแยกองค์ประกอบได้ออกเป็น 2 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4-6 โดยองค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigen Value เท่ากับ 4.783 และองค์ประกอบ



ที่ 2 มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.447 ทั้งสององค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในบุคลิกภาพแบรนต์ทั้งหมดได้ คิดเป็นร้อยละ 69.221

สำหรับข้อความที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยข้อความวัดบุคลิกภาพแบรนต์จำนวน 6 ข้อความ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .916 และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยข้อความวัดบุคลิกภาพแบรนต์จำนวน 3 ข้อความ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .727 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 9 และ 10 ในภาคผนวก ค.) จากผลลัพธ์ดังกล่าวจะพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของข้อความในทั้ง 2 องค์ประกอบอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าข้อความภายในทั้งสององค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Internal Reliability)

สำหรับข้อความในองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยบุคลิกภาพเป็นคนมีความรับผิดชอบ เป็นคนมีความอดทน เป็นคนซื่อตรง เป็นคนอ่อนโยน เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นคนกล้าตัดสินใจ บุคลิกภาพเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากมิติของบุคลิกภาพแบรนต์ด้านความสามารถและความสันติใน Aaker et al. (2001) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าบุคลิกภาพเหล่านี้มักจะเป็นคำบรรยายลักษณะของความเป็นผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำในบริบทของคนไทยที่นอกจากจะต้องมีความสามารถแล้วยังต้องมีความอ่อนโยนและรักสงบอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบที่ 1 จึงถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบของความเป็นผู้นำ (Leadership)

สำหรับข้อความในองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยบุคลิกภาพเป็นคนเท่และดูดี เป็นคนนำสมัย และเป็นคนรักอิสระ บุคลิกภาพดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นบุคลิกภาพที่มาจากมิติของความหรูหรา (Sophisticated) ใน Aaker et al. (2001) ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบที่ 2 จึงถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบความหรูหรา (Sophisticated)

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนต์ที่พบในงานวิจัยเรื่องนี้มีจำนวนทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบความเป็นผู้นำ (Leadership) และองค์ประกอบความหรูหรา (Sophisticated)

#### 4.2.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์โครงสร้างของคุณภาพการบริการเริ่มต้นจากการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือวัด SERVPERF ซึ่งประกอบด้วยข้อความสำหรับวัดคุณภาพของ

การบริการจำนวน 22 ข้อความ ด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha ผลการทดสอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .954 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนี้วัดคุณภาพการบริการที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 11 ในภาคผนวก ค.)

สำหรับผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ .963 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 5252.405 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 5% แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 12 ในภาคผนวก ค.)

เมื่อนำเครื่องมือนี้วัดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 22 ข้อความไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components และหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 13 ในภาคผนวก ค.) คุณภาพการบริการทั้ง 22 ข้อความจึงสามารถแยกองค์ประกอบได้ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4-7 โดยองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 13 ข้อความ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 11.472 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 4 ข้อความ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.318 และองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อความ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.056 ทั้งสามองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในคุณภาพการบริการทั้งหมดได้ คิดเป็น ร้อยละ 62.939

ตารางที่ 4-7 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ)

	องค์ประกอบ		
	1	2	3
16.พนักงานมีความสุขภาพอ่อนน้อมเสมอ	.753		
17.พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.752		
15.ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	.717	.386	
14.การให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.684	.463	
19.การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	.675		
18.ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	.669		
21.การให้บริการของทางร้าน เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับเป็นที่ตั้งเสมอ	.615	.476	

ตารางที่ 4-7 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และ หมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ)

	องค์ประกอบ		
	1	2	3
13.พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะกำลังยุ่งสับสนเพียงใดก็ตาม	.614	.494	
9.การให้บริการปราศจากความผิดพลาด	.611	.365	
12.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.603	.499	
6.เมื่อท่านประสบปัญหา ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของท่าน	.561	.372	.364
7.มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.555	.336	.374
11.พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	.552	.542	
22.พนักงานทำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้		.758	
10.พนักงานบอกท่านได้อย่างชัดเจนว่า ท่านจะต้องรอที่นาฬิกา		.732	
8.หากพนักงานบอกท่านว่า อีกที่นาฬิกาที่ท่านจะได้รับของที่สั่ง ท่านจะได้รับของภายในเวลาที่กำหนด	.368	.596	
20.พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.395	.592	
2.การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา			.812
1.อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชงกาแฟ มีความทันสมัย			.767
4.สิ่งของภายในร้าน เช่น เมนู แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แก้วกระดาษ หรือกระดาษชำระ มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	.330		.721
3.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	.435		.654
5.ทางร้านสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญา(โฆษณา)เอาไว้	.443		.498
<b>Eigen Value</b>	11.472	1.318	1.056
<b>Total Variance Explained (Cumulative %)</b>	52.146	58.138	62.939

จากผลลัพธ์การวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4-7 เมื่อพิจารณาข้อความในแต่ละองค์ประกอบพบว่ามีความยากลำบากในการอธิบายความหมายขององค์ประกอบที่วิเคราะห์มาได้และมีความไม่สอดคล้องตามทฤษฎี ด้วยเหตุนี้ จึงลงพิจารณาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการกำหนดจำนวนองค์ประกอบให้เป็น 4 องค์ประกอบ พร้อมทั้งวิเคราะห์ใหม่อีกครั้งด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และ หมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ) (กรณี 4 องค์ประกอบ)

	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
17.พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.734			
16.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	.712	.332		
18.ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่ม และอาหารตามที่ท่านต้องการได้	.709			.321
15.ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	.674	.383		
14.การให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.646	.391		.356
19.การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	.636			
21.การให้บริการของทางร้าน เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับ เป็นที่ตั้งเสมอ	.595	.329		.424
13.พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	.567	.422		.360
6.เมื่อท่านประสบปัญหา ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ในการแก้ไขปัญหาของท่าน	.491	.444	.357	
10.พนักงานบอกท่านได้อย่างชัดเจนว่า ท่านจะต้องรอที่นั่นที่		.765		.310
8.หากพนักงานบอกท่านว่า อีกที่ที่ท่านจะได้รับของที่สั่ง ท่านจะได้รับของภายในเวลาที่กำหนด		.747		
11.พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	.440	.639		
9.การให้บริการปราศจากความผิดพลาด	.496	.589		
12.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.517	.547		
7.มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.466	.489	.367	
2.การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา			.810	
1.อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชงกาแฟ มีความทันสมัย			.763	
4.สิ่งของภายในร้าน เช่น เมนู แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แก้วกระดาษ หรือกระดาษชำระ มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	.311		.718	
3.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	.436		.653	
5.ทางร้านสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญา(โฆษณา)เอาไว้	.381	.360	.493	
22.พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้				.842
20.พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.409			.644

ตารางที่ 4-8 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และ หมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ) (กรณี 4 องค์ประกอบ)

	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
Eigen Value	11.472	1.318	1.056	.915
Total Varinace Explained (Cumulative %)	52.146	58.138	62.939	67.263

จากตารางที่ 4-8 พบว่าองค์ประกอบที่ 4 ที่เพิ่มเข้ามามีค่า Eigen Value .951 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 และช่วยให้สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในคุณภาพการบริการได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 67.263 นอกจากนี้ ข้อความที่อยู่ในแต่ละองค์ประกอบยังมีความสอดคล้องกันมากขึ้นและสามารถอธิบายความหมายในแต่ละองค์ประกอบได้ดีขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการจึงเลือกใช้กรณี 4 องค์ประกอบแทน

เมื่อพิจารณาค่า Loading Scores ของข้อความ ที่ 3 5 6 7 9 11 12 13 และ 21 พบว่า ข้อความดังกล่าวน่าจะเกิดปัญหา Cross Loading จากการที่ค่า Loading Scores มีค่าใกล้เคียงกันกับองค์ประกอบอื่น กล่าวคือมีค่า Loading Scores ในองค์ประกอบหลักแตกต่างจากค่า Loading Scores ในองค์ประกอบรองไม่เกิน .3 (Matsunaga, 2010) อย่างไรก็ตาม การตัดข้อความดังกล่าวทั้งหมดออกจะทำให้จำนวนข้อความลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตัดข้อความออกเป็นเพียงแนวทางและไม่ได้เป็นเกณฑ์ที่ตายตัว และยังคงต้องพิจารณาในส่วนของความสอดคล้องในทางทฤษฎีร่วมด้วย (Matsunaga, 2010) การตัดข้อความจึงจะเลือกตัดเฉพาะข้อความที่เข้าตามเกณฑ์ใน Matsunaga (2010) และไม่สอดคล้องตามทฤษฎี ด้วยเหตุนี้ ข้อความ ที่ 5 6 7 9 12 13 และ 21 (จำนวน 7 ข้อความ) จึงถูกพิจารณานำออกจากการวิเคราะห์

หลังจากนำข้อความทั้ง 7 ข้อความออกจากการวิเคราะห์แล้ว ทำให้ข้อความวัดคุณภาพการบริการลดลงเหลือ 15 ข้อความและมีค่า Cronbach's Alpha ลดลงเหลือเท่ากับ 0.925 แม้ว่าค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จะมีค่าลดลงแต่ยังคงอยู่ในระดับสูงและแสดงให้เห็นว่ายังคงมีความน่าเชื่อถืออยู่ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 16 ในภาคผนวก ค.)

สำหรับผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ .938 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ

3085.755 มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 5% แสดงให้เห็นว่าแม้จะตัดบางข้อความออกไปแล้ว แต่ข้อมูลที่มีอยู่ยังคงมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 17 ในภาคผนวก ค.)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่อีกครั้งด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ) (กรณี 4 องค์ประกอบ) (แก้ไข Cross Loading)

	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
17.พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.754			
16.พนักงานมีความสุภาพนอบน้อมเสมอ	.731		.319	
18.ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	.714			.381
15.ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	.688		.364	
19.การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	.680			
14.การให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.654		.373	.348
2.การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา		.830		
1.อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชงกาแฟ มีความทันสมัย		.767		
4.สิ่งของภายในร้าน เช่น เมนู แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แก้วกระดาษ หรือกระดาษชำระ มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	.322	.721		
3.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	.451	.657		
10.พนักงานบอกท่านได้อย่างชัดเจนว่า ท่านจะต้องรอกี่นาที			.821	
8.หากพนักงานบอกท่านว่า อีกกี่นาทีท่านจะได้รับของที่สั่ง ท่านจะได้รับของภายในเวลาที่กำหนด			.757	
11.พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	.471		.633	
22.พนักงานทำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้				.851
20.พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.396			.677
Eigen Value	7.57	1.232	1.046	.849
Total Varinace Explained (Cumulative %)	50.469	58.684	65.659	71.316
Cronbach's Alpha	.897	.839	.808	.696

จากตารางที่ 4-9 หลังจากตัดบางข้อความออกทำให้ค่า Eigen Value ในองค์ประกอบที่ 4 ลดลงเหลือ .849 แต่ยังคงใกล้เคียง 1 ก่อนที่ค่า Eigen Value จะลดลงอย่างมากในองค์ประกอบที่ 5 เหลือเพียง .647 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 18 ในภาคผนวก ค.) ในขณะที่ค่า Eigen Value ในองค์ประกอบที่ 1 มีค่าเท่ากับ 7.57 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.232 และ องค์ประกอบที่ 3 มีค่าเท่ากับ 1.046 ตามลำดับ ทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในคุณภาพการบริการทั้งหมดได้ คิดเป็นร้อยละ 71.316

เมื่อพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ของข้อความในแต่ละองค์ประกอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ .696 ในองค์ประกอบที่ 4 ไปจนถึงมีค่าเท่ากับ .897 ในองค์ประกอบที่ 1 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงสูง (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 20 ถึง ตารางที่ 23 ในภาคผนวก ค.) แสดงให้เห็นว่าข้อความภายในทั้ง 4 องค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Internal Reliability)

สำหรับคุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 1 ส่วนมากมาจากคุณภาพการบริการในมิติ การสร้างความมั่นใจ (Assurance) (ข้อความที่ 14-17) ร่วมด้วยกับคุณภาพการบริการที่มาจาก มิติความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) (ข้อความที่ 18-19) สำหรับข้อความที่ 18-19 ในส่วนของ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนเครื่องตีและเวลาการเปิดปิดของร้านอย่างเหมาะสม แม้จะมาจาก มิติความเอาใจใส่ลูกค้าแต่มีความหมายไปในส่วนของความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Flexibility) มากกว่า องค์ประกอบที่ 1 จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติของความยืดหยุ่นในการให้บริการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Flexibility and Assurance)

สำหรับคุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 2 ทั้ง 4 ข้อความ มาจากคุณภาพการบริการ ในมิติสิ่งที่จับต้องได้ตาม Parasuraman et al. (1991) องค์ประกอบที่ 2 จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติ ของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)

คุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 3 มาจากคุณภาพการบริการในมิติการตอบสนอง ของลูกค้า (Responsiveness) (ข้อความที่ 10 และ 11) และมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ข้อความ ที่ 8) เมื่อมองในภาพรวมข้อความทั้ง 3 เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการได้ตรงตามกำหนดเวลา อย่างรวดเร็ว องค์ประกอบที่ 3 จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติของความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วใน การให้บริการ (Responsiveness)

คุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 4 ทั้ง 2 ข้อความมาจากคุณภาพการบริการในมิติ ความเอาใจใส่ (Empathy) ตาม Parasuraman et al. (1991) อีกทั้ง ความหมายของข้อความได้

สื่อถึงความหมายที่เกี่ยวข้องกับความใส่ใจและการผูกมิตรกับลูกค้า องค์ประกอบที่ 4 จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติของความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ โครงสร้างของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Flexibility and Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

#### 4.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ

ในส่วนนี้จะแสดงขั้นตอนการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงและต่ำ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการจะพิจารณาโดยใช้ค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์

ตารางที่ 4-10 แสดงความถี่คำถามวัดระดับการปฏิสัมพันธ์จำนวน 13 ข้อ

คำถามวัดระดับการปฏิสัมพันธ์	ความถี่		ร้อยละ	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
1. เมื่อท่านเข้าไปในร้าน พนักงานกล่าวคำต้อนรับเสมอ	298	61	83.0	17.0
2. พนักงานมักจะกล่าวคำทักทายแบบเป็นกันเอง เช่น เรียกชื่อเล่นของท่าน	46	313	12.8	87.2
3. พนักงานมักจะชวนท่านพูดคุยในเรื่องทั่วไป	70	289	19.5	80.5
4. ท่านมักจะพูดคุยเรื่องทั่วไปหรือพูดคุยเล่นกับพนักงาน	78	281	21.7	78.3
5. ท่านมักจะได้รับความแนะนำในการสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารจากพนักงาน	215	144	59.9	40.1
6. ท่านมักจะสอบถามพนักงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มหรืออาหารที่ท่านสนใจ	244	115	68.0	32.0
7. ท่านมักจะพิถีพิถันในการสั่งเครื่องดื่มโดย เพิ่ม/ลดส่วนผสมหรือปรับแต่งสูตรกาแฟในแบบฉบับของท่านเอง เช่น เพิ่ม/ลดวิปครีม เลือกประเภทของนม และเลือกชนิดของกาแฟ เป็นต้น	148	211	41.2	58.8
8. ท่านมักจะขอน้ำเปล่าจากพนักงาน	147	212	40.9	59.1
9. ท่านมักจะมีข้อพิพาทหรือโต้เถียงกับพนักงาน	5	354	1.4	98.6
10. ท่านมักจะส่งเสียงดังในร้านและมักจะได้รับการเตือนหรือร้องขอจากพนักงานให้ลดเสียงลง	4	355	1.1	98.9
11. ท่านมักจะขอให้พนักงานตักเตือนโต๊ะอื่นให้ลดการใช้เสียงลง	6	353	1.7	98.3
12. พนักงานมักจะนำสินค้าใหม่ๆมาให้ท่านทดลองชิมฟรี	97	262	27.0	73.0
13. พนักงานกล่าวคำขอบคุณก่อนท่านออกจากร้านเสมอ	272	87	75.8	24.2



ตารางที่ 4-10 เป็นตารางแสดงความถี่ในคำถามวัดระดับการปฏิสัมพันธ์จำนวน 13 ข้อที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่สอง โดยในแบบสอบถามผู้บริโภครูถามว่าเคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมข้อใดบ้างจาก 13 ข้อที่กำหนดให้ ในแต่ละคำถามผู้บริโภคจะตอบเพียงว่าเคยหรือไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมนั้น

จากผลลัพธ์ในตารางที่ 4-10 จะพบว่าในบางคำถามเช่น คำถามในข้อ 9 10 และ 11 ความถี่ของคำตอบมีการเทไปด้านใดด้านหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่าคำถามทั้งสามข้อไม่สามารถที่จะจำแนกความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการได้ คำถามในข้อ 9 10 และ 11 จึงถูกพิจารณานำออกจากการวิเคราะห์ทำให้จำนวนข้อคำถามที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เหลือเพียง 10 ข้อ

หลังจากนั้นนับจำนวนกิจกรรมของผู้บริโภคแต่ละรายเพื่อนำไปหาค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4-11 พบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 4.4986 กิจกรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนกิจกรรมมากกว่า 4.4986 กิจกรรมจะถูกกำหนดให้เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูง (High Service Encounter Level) และผู้บริโภคที่มีจำนวนกิจกรรมน้อยกว่า 4.4986 กิจกรรมจะถูกกำหนดให้เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับต่ำ (Low Service Encounter Level)

จากการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับต่ำมีจำนวนทั้งหมด 189 ตัวอย่างจากทั้งหมด 359 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.6 และมีค่าเฉลี่ยระดับการปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 2.9577 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงมีจำนวนทั้งหมด 170 ตัวอย่างจากทั้งหมด 359 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.4 และมีค่าเฉลี่ยระดับการปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 6.2118

ตารางที่ 4-11 แสดงความถี่ผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูง-ต่ำ

	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยระดับการปฏิสัมพันธ์
ระดับการปฏิสัมพันธ์ ต่ำ	189	52.6	2.9577
ระดับการปฏิสัมพันธ์ สูง	170	47.4	6.2118
รวมทุกตัวอย่าง	359	100.0	4.4986

#### 4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์

การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในภาพรวมและการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

##### 4.4.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในภาพรวม

การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ในภาพรวมโดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 สมการคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำและการวิเคราะห์สมการถดถอยกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรา ผลการวิเคราะห์ของทั้งสองสมการแสดงในตารางที่ 4-12 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 1 และ 2 ในภาคผนวก ง.)

จากตารางที่ 4-12 ในกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำแบบจำลองมีค่า R-Square เท่ากับ .082 และในกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหราแบบจำลองมีค่า R-Square เท่ากับ .138 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ได้ร้อยละ 8.2 ในกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ และร้อยละ 13.8 ในกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรา

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่าค่า Prob. (F-Statistic) ทั้งในกรณีของบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำและในกรณีของบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรา มีค่าอยู่ที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (Significant Level) ที่ 5% แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในทั้งสองกรณี

สำหรับมิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ ได้แก่ มิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามีค่า t-stat อยู่ที่ 4.522 (p-value = 0.00) มิติความรวดเร็วและตรงต่อเวลามีค่า t-stat อยู่ที่ 2.339 (p-value = 0.02) และมิติความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า t-stat อยู่ที่ 2.330 (p-value = 0.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวม

	ความเป็นผู้นำ			ความหรรษา		
	Standardized		P-value	Standardized		P-value
	Coefficient ( $\beta$ )	t-stat		Coefficient ( $\beta$ )	t-stat	
ความยืดหยุ่นของการบริการ และการสร้างความมั่นใจ	.230***	4.522	0.00	.121**	2.451	.015
สิ่งที่จับต้องได้	.028	.550	.583	.196***	3.967	.000
ความรวดเร็ว	.119**	2.339	0.02	.221***	4.473	.000
ความเอาใจใส่ลูกค้า	.119**	2.33	0.02	.191***	3.867	.000
R-Square			.082			.138
Prob.(F-statistic)			.000			.000

\*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 1 %  
 \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5 %  
 \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 10 %

เมื่อเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ  $\beta$ ) พบว่า มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำมากที่สุดคือ มิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .230 ลำดับรองลงมาคือ มิติความรวดเร็วและตรงต่อเวลามีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .119 และมิติความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .119 ตามลำดับ

สำหรับมิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรรษา ได้แก่ มิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยมีค่า t-stat อยู่ที่ 2.451 (p-value = 0.15) มิติสิ่งที่จับต้องได้มีค่า t-stat อยู่ที่ 3.967 (p-value = 0.00) มิติความรวดเร็วและตรงต่อเวลามีค่า t-stat อยู่ที่ 4.473 (p-value = 0.00) และสุดท้ายคือ มิติความเอาใจใส่ลูกค้าโดยมีค่า t-stat อยู่ที่ 3.867 (p-value = 0.00) ตามลำดับ

เมื่อเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานพบว่ามิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรรหามากที่สุดคือ มิติความรวดเร็วและตรงต่อเวลาซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .221 ลำดับ รองลงมาคือ มิติสิ่งที่จับต้องได้มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .196 มิติความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .191 และมิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .121 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์

#### 4.4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกันเพื่อศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำและกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความหรรหา ในแต่ละกรณีจะประกอบด้วยสมการสำหรับผู้บริโภค 2 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงและต่ำ

##### 4.4.2.1 การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคกรณีบุคลิกภาพแบรนด์

###### ความเป็นผู้นำ (Leadership)

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามตารางที่ 4-13 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 และ 4 ในภาคผนวก ก.) พบว่า ในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงแบบจำลองมีค่า R-Square อยู่ที่ .073 และในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำแบบจำลองมีค่า R-Square อยู่ที่ .082 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำได้ร้อยละ 7.3 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง และร้อยละ 8.2 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 4-13 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน (กรณีบุคลิกภาพแบรด์ความเป็นผู้นำ)

	บุคลิกภาพแบรด์ความเป็นผู้นำ					
	ระดับการปฏิสัมพันธ์สูง			ระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ		
	Unstandardized	t-stat	p-value	Unstandardized	t-stat	p-value
	Coefficient			Coefficient		
ความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจ	.234***	3.290	.001	.219***	2.930	.004
สิ่งที่จับต้องได้	.042	.533	.594	.013	.189	.850
ความรวดเร็ว	.093	1.288	.200	.142*	1.922	.056
ความเอาใจใส่ลูกค้า	.065	.797	.427	.143*	1.971	.050
<b>R-Square</b>		<b>.073</b>			<b>.082</b>	
<b>Prob.(F-statistic)</b>		<b>.014</b>			<b>.003</b>	

\*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 1 %  
 \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5 %  
 \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 10 %

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่าในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงจะมีค่า Prob. (F-Statistic) เท่ากับ 0.014 และในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำจะมีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งค่า Prob. (F-Statistic) ในทั้งสองสมการมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (Significant Level) ที่ 5% แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองทั้งสองนี้สามารถอธิบายบุคลิกภาพแบรด์ความเป็นผู้นำได้

สำหรับมิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรด์ความเป็นผู้นำในทั้งสองสมการมีเพียงมิติเดียวคือ ความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงจะมีค่า t-stat อยู่ที่ 3.29 (p-value = 0.001) และในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำจะมีค่า t-stat อยู่ที่ 2.93 (p-value = 0.004) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรด์ความเป็นผู้นำระหว่างสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงและต่ำด้วยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Unstandardized Coefficient) (Duncan 1975 อ้างถึงใน Baron

and Kenny, 1986) พบว่า ในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเท่ากับ .234 ในขณะที่ในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเท่ากับ .219

จากการที่ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงมีค่ามากกว่าในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่า ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำจะมีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ

#### 4.4.2.2 การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ ความหรูหรา (Sophisticated)

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามตารางที่ 4-14 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 5 และ 6 ในภาคผนวก ง.) พบว่า ในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงแบบจำลองมีค่า R-Square อยู่ที่ .181 และในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำแบบจำลองมีค่า R-Square อยู่ที่ .111 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นหรูหราได้ร้อยละ 18.1 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงและร้อยละ 11.1 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่าค่า Prob. (F-Statistic) มีค่าเท่ากับ 0.00 ทั้งในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงและต่ำ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (Significant Level) ที่ 5% แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองทั้งสองนี้สามารถอธิบายบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหราได้

สำหรับมิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหราในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง ได้แก่ มิติสิ่งที่จำเป็นต้องได้โดยมีค่า t-stat อยู่ที่ 3.346 (p-value = 0.01) มิติความรวดเร็วและตรงต่อเวลามีค่า t-stat อยู่ที่ 3.507 (p-value = 0.01) และมิติความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า t-stat อยู่ที่ 3.753 (p-value = 0.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน (กรณีนี้บุคลิกภาพแบรนต์ความหุนหราบ)

	บุคลิกภาพแบรนต์ความหุนหราบ					
	ระดับการปฏิสัมพันธ์สูง			ระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ		
	Unstandardized		t-stat	Unstandardized		p-value
	Coefficient	ized		Coefficient	ized	
ความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจ	.110	1.546	.124	.135*	1.919	.057
สิ่งที่จับต้องได้	.262***	3.346	.001	.155**	2.367	.019
ความรวดเร็ว	.251***	3.507	.001	.214***	3.090	.002
ความเอาใจใส่ลูกค้า	.307***	3.753	.000	.131*	1.929	.055
R-Square			.181			.111
Prob.(F-statistic)			.000			.000

\*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 1 %  
 \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5 %  
 \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 10%

สำหรับมิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนต์ความหุนหราบในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ ได้แก่ มิติสิ่งที่จับต้องได้โดยมีค่า t-stat อยู่ที่ 2.367 (p-value = 0.019) และมิติความรวดเร็วและตรงต่อเวลาโดยมีค่า t-stat อยู่ที่ 3.090 (p-value = 0.002)

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนต์ความหุนหราบระหว่างสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงและต่ำ ด้วยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติคุณภาพการบริการที่มีนัยสำคัญ พบว่า ในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติสิ่งที่จับต้องได้เท่ากับ .262 และมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติความรวดเร็วเท่ากับ .251 ในขณะที่ในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติสิ่งที่จับต้องได้เท่ากับ .155 และมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติความรวดเร็วเท่ากับ .214

การที่ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงมีค่ามากกว่าในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของคุณภาพ

การบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหราในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงจะมีความมากกว่าเมื่อเทียบกับในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ

ผลการศึกษาที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคกรณีบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ (Leadership) แสดงให้เห็นว่าระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยเรื่องนี้

#### 4.5 บทสรุปผลการศึกษา

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบด้วยการบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ นำข้อมูลไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ

มิติของบุคลิกภาพแบรนด์และคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยโดยใช้ข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในภาพรวม หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับการปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงและผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับต่ำ จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์สมการถดถอยแยกตามกลุ่มผู้บริโภคเพื่อศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ

ผลการศึกษาที่ได้จากบทนี้จะถูกอภิปรายในบทต่อไป พร้อมทั้งนำไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการ



## บทที่ 5

### บทสรุปงานวิจัย

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการสรุปงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย การสรุปงานวิจัย การอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ประโยชน์ที่ได้รับ และ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปงานวิจัย

ภาคการบริการเป็นภาคเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย การจะทำให้ธุรกิจบริการมีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และแนวคิดหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจบริการคือแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์

บุคลิกภาพแบรนด์เป็นแนวคิดที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอันเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ในธุรกิจบริการ บุคลิกภาพแบรนด์นั้นสามารถสร้างได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่สำหรับปัจจัยที่ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ คุณภาพของการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ และยังเป็นประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้ ทั้งพนักงาน สิ่งที่ต้องได้ และการให้บริการของพนักงาน ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพไปยังแบรนด์ได้ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ พร้อมทั้งทดสอบอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ เนื่องจากเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกันจะตีความบุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกันด้วย

การศึกษาทำในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรคือกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม การเก็บหน่วยตัวอย่างทำโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกระจายกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามปัจจัยเพศ (2 กลุ่ม) และอายุ (4 กลุ่ม) ในสัดส่วนที่เท่ากันทุกกลุ่มเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลที่เก็บได้

สำหรับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดระดับปฏิสัมพันธ์ โดยการให้ผู้บริโภตอบว่าเคยมีประสบการณ์กับกิจกรรมที่กำหนดให้ข้อใดบ้าง ส่วนที่ 3 เป็นการวัดคุณภาพการบริการ โดยใช้เครื่องมือวัด SERVPERF และส่วนที่ 4 เป็นการวัดบุคลิกภาพแบรนด์โดยใช้เครื่องมือวัด BPS ของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 400 ตัวอย่าง มีข้อมูลที่ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้จำนวนทั้งสิ้น 359 ตัวอย่าง ข้อมูลที่เก็บได้ถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงปริมาณ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือวัด SERVPERF และ BPS แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดทั้ง 2 มีความน่าเชื่อถือ

หลังจากนั้น เมื่อนำ SERVPERF และ BPS ไปวิเคราะห์หองค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มิติสิ่งที่จับต้องได้ มิติความเร็วและตรงต่อเวลา และมิติความเอาใจใส่ลูกค้า ในขณะที่บุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่าแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นผู้นำและด้านความหรูหรา หลังจากนั้นนำค่า Factor Scores ที่ได้จากแต่ละองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบรนด์และคุณภาพการบริการไปวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวมซึ่งใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้านซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัยนี้ โดยพบว่ามิติการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำมากที่สุดคือ มิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รองลงมาคือ มิติความเร็วและตรงต่อเวลา และมิติความเอาใจใส่ ตามลำดับ ในขณะที่ มิติการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหุรหามากที่สุดคือ มิติความเร็วและตรงต่อเวลา รองลงมาคือ มิติสิ่งที่จับต้องได้ มิติความเอาใจใส่ และมิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจ ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการโดยใช้ค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเกณฑ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์สมการถดถอยแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงและต่ำมีเพียงมิติเดียวคือมิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในขณะที่มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ ความหรูหราในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงจะพบว่า มิติความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมิติความรวดเร็ว และมิติสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ตามลำดับ ในขณะที่มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหราในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ จะพบว่า มิติความรวดเร็วเป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือมิติสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีนัยสำคัญต่อบุคลิกภาพแบรนด์ ระหว่างสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงและต่ำ พบว่า อิทธิพลของมิติความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงจะมีอิทธิพลมากกว่าเมื่อเทียบกับในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลของมิติความรวดเร็ว และมิติสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหราในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง จะมีมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแยกตามกลุ่มผู้บริโภคดีังที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ระดับการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อน (Moderate) ในอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ของงานวิจัยเรื่องนี้

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่าในธุรกิจร้านค้าแฟรแฟรมีเยียมประกอบด้วยบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำและด้านความหรูหรา ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์ประกอบของชุดคำถามบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นใน Aaker et al. (2001) คือ การที่ไม่พบบุคลิกภาพแบรนด์ในด้านความจริงใจและด้านความน่าตื่นเต้น แต่มีบุคลิกภาพแบรนด์ของความเป็นผู้นำเพิ่มเข้ามาซึ่งมาจากการรวมกันของบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความสามารถ (Competence) และด้านความรักสันติ (Peacefulness)

ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่เครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์เป็นเครื่องมือวัดที่ได้จากการศึกษาในธุรกิจหลากหลายประเภท การนำมาใช้ในธุรกิจเฉพาะเช่นธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจึงทำให้นักบุคลิกภาพแบรนด์ในบางมิติขาดหายไป และ/หรือ อาจเป็นเพราะเรื่องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมของประเทศไทยซึ่งมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ (Aaker et al., 2001)

สำหรับมิติคุณภาพการบริการที่พบในงานวิจัยเรื่องนี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมิติคุณภาพการบริการใน SERVPERF จะพบว่ามิตินี้ที่ขาดหายไป นั่นคือ มิติความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ธรรมชาติของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเป็นธุรกิจที่ไม่ได้เน้นความถูกต้องในการให้บริการมากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น ธุรกิจธนาคาร และธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งความเชื่อถือได้ของการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในธุรกิจเหล่านี้ และ/หรืออาจเป็นเพราะการให้บริการในด้านนี้มีความใกล้เคียงกันเป็นมาตรฐานในแต่ละแบรนด์ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้นำมาประเมินความเชื่อถือได้มาพิจารณาในการประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย แม้ว่าผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้าน อย่างไรก็ตาม ค่า R-Square ที่ได้ในแต่ละแบบจำลองมีค่าค่อนข้างน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ที่ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากบุคลิกภาพของแบรนด์หนึ่งเป็นผลรวมของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Ouwersloot and Tudorica, 2001) ความแปรปรวนในแบรนด์หนึ่งจึงไม่ได้มาจากคุณภาพการบริการเพียงปัจจัยเดียวแต่เกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน จึงทำให้ในแต่ละแบรนด์เองมีความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์เฉพาะตัวอยู่แล้วจำนวนหนึ่ง ประกอบกับการที่งานวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้มีการกำหนดแบรนด์ที่นำมาใช้ศึกษาเนื่องจากต้องการทำการศึกษากว้าง (Generalized) ด้วยเหตุนี้ ความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ที่เกิดขึ้นจึงมาจากทั้งปัจจัยต่างๆในตัวแบรนด์เองและเกิดจากความแตกต่างระหว่างแบรนด์ร่วมด้วย จึงทำให้ความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์สูงขึ้น และทำให้ความสามารถของคุณภาพการบริการในการอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ลดลง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานพบว่าทุกตัวมีค่าเป็นบวกหมายความว่าเมื่อคุณภาพการบริการในแต่ละมิติเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการไม่ว่าจะในด้านใดก็ตามจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ

กรอบแนวคิดที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการทำหน้าที่ในการยืนยันบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการและเป็นตัวปรับการรับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์ เมื่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับเพียงพอต่อความคาดหวังในความสัมพันธ์ซึ่งมีพื้นฐานมาจากบุคลิกภาพแบรนด์ที่รับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการ บุคลิกภาพแบรนด์ดังกล่าวจะได้รับการยืนยันและมีความชัดเจนมากขึ้นในทางตรงข้าม หากคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับไม่เพียงพอต่อความคาดหวังในความสัมพันธ์จะทำให้บุคลิกภาพแบรนด์ที่รับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการไม่ได้รับการยืนยัน ผู้บริโภคจะปรับการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับแบรนด์และทำให้บุคลิกภาพแบรนด์มีความชัดเจนลดลง

การที่บุคลิกภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำและด้านความหรูหราจะมีมิติคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุดแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการจำเป็นที่จะต้องมีการเน้นคุณภาพการบริการในบางมิติอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดความชัดเจนในบุคลิกภาพแบรนด์มากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับ Aaker et al. (2004) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์รวมไปถึงความคาดหวังในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพแบรนด์ โดยร้านกาแฟพรีเมียมที่มีบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าทางร้านจะมีความยืดหยุ่นของการบริการและมีวิธีการหรือระบบที่ดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ในขณะที่ร้านกาแฟพรีเมียมที่มีบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความหรูหรา นอกเหนือจากการตกแต่งร้านและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและดึงดูดสายตาแล้ว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าการให้บริการจะมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลามากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวมจะพบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์มีทั้งมิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพนักงานโดยตรง (มิติความรวดเร็วและมิติความเอาใจใส่ลูกค้า) มิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (มิติสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้) และมิติที่ผสมผสานระหว่างการให้บริการของพนักงานและที่ไม่ใช่พนักงาน (มิติความยืดหยุ่นและการสร้างความมั่นใจ) แสดงให้เห็นว่าทั้งพนักงานและสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้แล้วแต่มีความสำคัญต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ด้วยกันทั้งสิ้น

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติคุณภาพการบริการที่มีนัยสำคัญต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงจะมีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าระดับของการปฏิสัมพันธ์เป็นปัจจัยเสริม (Moderator) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ของ

งานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยเรื่องนี้เชื่อว่าระดับการปฏิสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นบุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมากขึ้น แต่จากผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นแม้แต่ในมิติสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเป็นมิติที่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงานน้อยมาก แสดงให้เห็นว่าระดับการปฏิสัมพันธ์ที่สูงขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้นในทุกมิติของการบริการ ไม่เพียงแต่เฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานเท่านั้น ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเป็นเพราะระดับการปฏิสัมพันธ์ที่สูงจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ต่ำและทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้นโดยเปรียบเทียบ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ในส่วนนี้จะเป็นการนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการพร้อมทั้งเน้นย้ำคุณภาพการบริการในบางมิติอย่างเฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่องนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเชื่อว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในทางบวก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการเสริมสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ให้เข้มแข็ง คุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นบุคลิกภาพแบรนด์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน คุณภาพการบริการที่ไม่ดีจะทำให้ความชัดเจนในบุคลิกภาพแบรนด์ลดลง ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทบริการจึงควรใส่ใจกับคุณภาพการบริการพร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่เสมอ

นอกจากการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นแล้ว ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการเน้นย้ำในมิติคุณภาพการบริการอย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติจะมี

อิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในรูปแบบต่างๆที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการจึงควรตระหนักว่าบุคลิกภาพแบรนด์เป็นแบบใด และการบริการในด้านใดที่ควรจะต้องเน้นย้ำเป็นพิเศษ ในกรณีนี้ผู้บริหารและ/หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแบรนด์และการบริหารจัดการคุณภาพการบริการจำเป็นที่จะต้องทำงานกันอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์และคุณภาพการบริการ

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ อาจพิจารณานำบุคลิกภาพความเป็นผู้นำและบุคลิกภาพความหรูหรามาใช้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคให้คุณค่า

สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมที่มีบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ มิติคุณภาพการบริการที่จะต้องมุ่งเน้นเป็นพิเศษคือมิติของความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการของร้านและความสามารถของพนักงานในการให้บริการลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มได้ พนักงานสามารถแนะนำเมนูและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการพิจารณาเวลาเปิด-ปิดของร้านอย่างเหมาะสม เช่น การเปิดร้านในช่วงเช้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคออกไปทำงานแต่เช้าและเป็นช่วงที่กำลังมีความต้องการเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ การให้บริการยังต้องมีความรวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเช่นการที่พนักงานสามารถจดจำชื่อหรือสิ่งที่ลูกค้าประจำชอบและไม่ชอบได้ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์และเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นต้น

สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมที่มีบุคลิกภาพแบรนด์หรูหรา นอกจากการตกแต่งร้านและการมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆที่ดึงดูดสายตาและทันสมัยแล้ว มิติการบริการที่จะต้องมุ่งเน้นเป็นพิเศษคือมิติความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า

นอกจากนี้ ความเอาใจใส่ลูกค้าและระบบการให้บริการที่ยืดหยุ่นและสร้างความมั่นใจได้ ก็เป็นอีกสองมิติคุณภาพการบริการที่ร้านกาแฟพรีเมียมที่มีบุคลิกภาพแบรนด์หรูหราชองดูแลไม่ได้ขาดตกบกพร่อง และปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ

## 2. สนับสนุนให้พนักงานมีการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่าระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการสูงจะมองเห็นบุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการได้ชัดเจนกว่าโดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ ธุรกิจบริการจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานและมีระบบที่สนับสนุนให้พนักงานสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์และมองเห็นบุคลิกภาพแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเพิ่มระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการอาจใช้แผนผังการให้บริการของตัวธุรกิจบริการ (Service Blueprint) เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์

การเพิ่มระดับการปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจร้านอาหารพรีเมียม อาจทำได้โดยการให้พนักงานกล่าวคำต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารพนักงานควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มและอาหาร รวมถึงการเริ่มบทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้าในเรื่องทั่วไป หากเป็นลูกค้าประจำอาจเพิ่มระดับของการสนทนาให้มากขึ้น ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ภายในร้าน หากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานควรพร้อมที่จะเข้าไปบริการลูกค้าได้ทันทีหรืออาจเพิ่มการปฏิสัมพันธ์โดยการนำอาหารและเครื่องดื่มไปให้ลูกค้าทดลองชิมที่โต๊ะ นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มระดับการปฏิสัมพันธ์แล้วยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของทางร้านอีกด้วย และเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านพนักงานควรกล่าวคำขอบคุณเสมอ เป็นต้น

## 3. ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานและสิ่งที่จะต้องได้

จากผลการศึกษาที่ได้ชี้ให้เห็นว่าพนักงาน การให้บริการของพนักงาน และสิ่งที่จะต้องได้ภายในร้านล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์

พนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์ในขณะที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและการให้บริการของพนักงานก็เปรียบได้กับการกระทำของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารและ/หรือ



ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจกับการคัดเลือกพนักงานที่มีจิตวิญญาณของการให้บริการ (Service Mind) ตลอดจนมีระบบการบริหารจัดการที่ดีในการฝึกฝนทักษะให้แก่พนักงานเพื่อเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อันจะทำให้บุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

สิ่งที่จับต้องได้ภายในร้านเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยพนักงาน ด้วยเหตุนี้ การออกแบบและการตกแต่งร้าน รวมไปถึงอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ภายในร้านควรมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์ หากบุคลิกภาพแบรนด์ที่นำมาใช้คือด้านความหรูหรา ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการจะต้องทำให้มั่นใจว่าการตกแต่งภายในร้าน รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ และข้าวของเครื่องใช้นั้นมีความทันสมัย มีความสวยงาม และดึงดูดสายตา

#### 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นประโยชน์ต่อทั้งในเชิงวิชาการและสำหรับการบริหารจัดการ ดังนี้

##### 5.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. งานวิจัยเรื่องนี้ช่วยสนับสนุนให้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพแบรนด์หันมาให้ความสนใจกับปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจากเดิมการศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่เน้นไปที่การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์จากภายนอกผ่านทางารโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก
2. เป็นการศึกษาที่ผูกโยงแนวคิดระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์และคุณภาพการบริการเข้าด้วยกัน ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ทำการศึกษาแยกกันในสองแนวคิดนี้
3. งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาในส่วนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Service Encounter Level) ซึ่งเป็นการหยิบประเด็นศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

กับธุรกิจบริการ (Service Encounter) ในเชิงปริมาณ (Quantitative) มาทำการศึกษา ในขณะที่งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative)

#### 5.4.2 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

1. ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมและสร้างบุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการ
2. ช่วยเปิดมุมมองให้กับผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการ สำหรับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการมากขึ้น จากแต่เดิมที่เน้นในเรื่องการบริการที่ยอดเยี่ยมเพียงอย่างเดียว ให้หันมาพิจารณาในส่วนของแบรนด์ร่วมด้วย
3. งานวิจัยเรื่องนี้ สนับสนุนและแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการควรมีความสอดคล้องกันทั้งในส่วนของผู้บริหารแบรนด์และผู้บริหารคุณภาพการบริการ

#### 5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีประชากรคือกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการประเภทอื่นอาจมีข้อจำกัด และควรต้องพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้ อาจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ อย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจประเภทความซบเซวต่ำ (Low Involvement) เช่น ธุรกิจธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น หรือ ธุรกิจประเภทความซบเซวสูง (High Involvement) เช่น ธุรกิจสปา และธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้เพื่อให้องค์ความรู้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาในภาพรวม (Generalized) เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการและบุคลิกภาพแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจโดยทั่วไป แม้จะมีการปรับปรุงเครื่องมือวัดให้มีความเข้ากันได้กับธุรกิจบริการที่ใช้ศึกษาแล้วก็ตาม แต่เพื่อคงความหมายและแนวคิดเดิมของเครื่องมือวัดเอาไว้ การปรับเปลี่ยนจึงมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ด้วยเหตุนี้ ผลการศึกษาที่ได้นี้จึงเป็นเพียงแนวทางในการบริหารจัดการในภาพกว้าง หากต้องการความแม่นยำหรือประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการนำไปปฏิบัติ อาจจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่จับต้องได้สำหรับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมอาจเพิ่มการให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้สะท้อนถึงธรรมชาติของการบริการที่เฉพาะเจาะจงของตัวธุรกิจมากขึ้น

สำหรับบุคลิกภาพแบรนด์ที่ปรากฏในงานวิจัยเรื่องนี้พบเพียง 2 ด้าน คือความเป็นผู้นำและความหรูหราซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้เครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นจะมีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของประเทศไทยมากที่สุด แต่การมีเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ในบริบทของวัฒนธรรมไทยเองน่าที่จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาและยังขาดแคลน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวี เฉลิมทรัพย์. 2544. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย.

ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐวงศ์. 2547. การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของ

ไทยและต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. UIH. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.uih.co.th/knowledge/view/482> [7 พฤศจิกายน 2555]

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546. ร้านกาแฟพรีเมียม : ดาวรุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย.

มองเศรษฐกิจ 9: 1-4.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research  
34: 347-356.

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., and Garolera, J. 2001. Consumption Symbols as  
Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality  
Constructs. Journal of Personality and Social Psychology 81: 492-508.

Aaker, J. L., Fournier, S., and Brasel, S. A. 2004. When Good Brands Do Bad.  
Journal of Consumer Research 31: 1-16.

Aggarwal, P., and McGill, A. L. 2007. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a  
Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. Journal of Consumer  
Research 34: 468-479.

- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology 51: 1173-1182.
- Batra, R., Lehmann, D. R., and Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In D. A. Aaker, and A. L. Biel, Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, pp.83-96. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Biel, A. L. 1993. Converting Image into Equity. In D. A. Aaker, and A. L. Biel, Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, pp.67-82. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Bitner, M. J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing 54: 69-82.
- Blackston, M. 1993. Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In D. A. Aaker, and A. L. Biel, Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, pp.113-124. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., and Guido, G. 2001. Brand personality: How to make the metaphor fit? Journal of Economic Psychology 22: 337-395.
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y., and Philippe, J. 1997. Service Encounter Dimensions- A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel. International Journal of Service Industry Management 81: 65-86.
- Cronin, J. J., and Taylor, A. J. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing 56: 55-68.

- Ekinci, Y., and Hosany, S. 2006. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. Journal of Travel Research 45: 127-139.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research 24: 343-353.
- Jain, S. K., and Gupta, G. 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. VIKALPA 29: 25-37.
- Lovelock, C. 2001. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson Education.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. Journal of Marketing 75: 35-52.
- Matsunaga, Masaki. 2010. How To Factor-Analyze Your Data Right: Do's, Don'ts, and How-To's. International Journal of Psychological Research 3: 97-110
- Murphy, L., Moscardo, G., and Benckendorff, P. 2007. Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. Journal of Travel Research 46: 5-14.
- Ouwensloot, H., & Tudorica, A. 2001. Brand personality creation through advertising. Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center (MARC).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing 64: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing 67: 420-450.

- Phau, I., and Lau, K. C. 2000. Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 9: 52-69.
- Plummer, J. T. 2000. How Personality Makes a Difference. Journal of Advertising Research 40: 79-84.
- Riley, F. D., and Chernatony, L. d. 2000. The Service Brand as Relationships Builder. British Journal of Management 11: 137-150.
- Smothers, N. 1993. Can Products and Brands Have Charisma? In D. A. Aaker, and A. L. Biel, Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, pp.97-112. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

ภาคผนวก ก



รายชื่อแบรนด์ของร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. สตาร์บัคส์	14. โพล คอฟฟี่	27. ชูชุกิ
2. โอบองแปง	15. โซเวนเต้	28. คอฟฟี่บ็อกซ์
3. กลอเรีย จีนส์	16. บ้านไร่กาแฟ	29. อิน แอนด์ เอ้าท์
4. ยูซีซี	17. โมเดิร์น คอฟฟี่	30. ลาวิตา
5. คอฟฟี่ เวิลด์	18. คอฟฟี่ แมกซ์	31. คาเฟ่เดอดู
6. คอฟฟี่ปิ่นส์	19. กาแฟบ้านดอยตุง	32. คอฟฟี่คัพ
7. แบล็คแคนยอน	20. คอฟฟี่ ทุเดย์	33. ลาฟอลซ์ คาเฟ่
8. ไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่	21. ราบีก็้า คอฟฟี่	34. จาวาคอฟฟี่
9. เดอะคอฟฟี่เมคเกอร์	22. กาแฟบ้านเรา	35. คอฟฟี่ ที แอนด์ ชอฟต์ คูกี้
10. ทู คอฟฟี่	23. ซาโต เดอ ลาเต้	36. ฟอर्टเต
11. คาเฟ่ ดีโอโร่	24. เดลิฟรอนซ์	
12. บาริสต้า	25. คอฟฟี่ไซไซตี้	
13. คอฟฟี่ เดอ ลานนา	26. ซินเนบอน	

ที่มา: ชัชรี้ เฉลิมทรัพย์, 2544

ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547

ข้อมูลจากการสำรวจของผู้วิจัย, 2555

ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เฉพาะในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

นาย คณพัฒน์ กรีนิก

### ส่วนที่ 1: สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ     ชาย                       หญิง
2. อายุ
  - อายุไม่เกิน 25 ปี                       26-35 ปี
  - 36-45 ปี                                       มากกว่า 45 ปี
3. อาชีพในปัจจุบัน
  - นักเรียน/นักศึกษา                       พนักงานเอกชน                       ข้าราชการ
  - นักธุรกิจ                                       อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_
4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี                       ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท                                       ปริญญาเอก
5. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมแบรนด์ใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 หมายเหตุ: ร้านกาแฟฟรีเมียมหมายถึงร้านกาแฟที่มีตัวร้านและมีแบรนด์
  - สตาร์บัคส์                       คอฟฟี่เวิลด์                       บ้านไร่กาแฟ                       โอบอองแปง
  - ทูรู คอฟฟี่                       แบดส์แคนยอน                       กลอเรียจิ้นส์                       ยูซีซี
  - โมเดิร์นคอฟฟี่                       ดอยตุง                                       อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. จากข้อ 5 ร้านกาแฟฟรีเมียมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ **มากที่สุด** คือ \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2: สอบถามเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ

จากข้อ 6 อยากทราบว่าในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมร้านดังกล่าว (ร้านที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ) ท่านมีประสบการณ์ใดบ้างต่อไปนี้ (โปรดใส่เครื่องหมาย “ถูก” ถ้าท่านเคยมีประสบการณ์นั้น)

- 1 \_\_\_\_\_ เมื่อท่านเข้าไปในร้าน พนักงานกล่าวคำต้อนรับเสมอ
- 2 \_\_\_\_\_ พนักงานมักจะกล่าวคำทักทายแบบเป็นกันเอง เช่น เรียกชื่อเล่นของท่าน
- 3 \_\_\_\_\_ พนักงานมักจะชวนท่านพูดคุยในเรื่องทั่วไป
- 4 \_\_\_\_\_ ท่านมักจะพูดคุยเรื่องทั่วไปหรือพูดคุยเล่นกับพนักงาน
- 5 \_\_\_\_\_ ท่านมักจะได้รับความแนะนำในการสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารจากพนักงาน
- 6 \_\_\_\_\_ ท่านมักจะสอบถามพนักงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มหรืออาหารที่ท่านสนใจ
- 7 \_\_\_\_\_ ท่านมักจะพินิจพิเคราะห์ในการสั่งเครื่องดื่มโดย เพิ่ม/ลดส่วนผสมหรือปรับแต่งสูตรกาแฟในแบบของตนเอง เช่น เพิ่ม/ลด วิปครีม เลือกประเภทของนม และเลือกชนิดของกาแฟ เป็นต้น
- 8 \_\_\_\_\_ ท่านมักจะขอน้ำเปล่าจากพนักงาน
- 9 \_\_\_\_\_ ท่านมักจะมีข้อพิพาทหรือโต้เถียงกับพนักงาน
- 10 \_\_\_\_\_ ท่านมักจะส่งเสียงดังในร้านและมักจะได้รับคำเตือนหรือร้องขอจากพนักงานให้ลดเสียงลง
- 11 \_\_\_\_\_ ท่านมักจะขอให้พนักงานตัดเตือนโต๊ะอื่นให้ลดการใช้เสียงลง
- 12 \_\_\_\_\_ พนักงานมักจะนำสินค้าใหม่ๆมาให้ท่านทดลองชิมฟรี
- 13 \_\_\_\_\_ พนักงานกล่าวคำขอบคุณก่อนท่านออกจากร้านเสมอ

	1	2	3	4	5	6	7
ท่านคิดว่า ท่านกับพนักงานในร้านมีระดับการปฏิสัมพันธ์กันในระดับใด (1 คือน้อยที่สุด ไปจนถึง 7 คือมากที่สุด)							

### ส่วนที่ 3: สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับของร้านกาแฟฟรีเมียมร้านประจำ

จากการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟฟรีเมียมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตามข้อ 6) การบริการที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านผ่านข้อความต่อไปนี้ กำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

	การบริการที่ท่านได้รับ						
	1	2	3	4	5	6	7
1. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชงกาแฟ มีความทันสมัย							
2. การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา							
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย							
4. สิ่งของภายในร้าน เช่น เมนู แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แก้วกระดาษ หรือกระดาษชำระ มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ							
5. ทางร้านสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญา(โฆษณา)เอาไว้							
6. เมื่อท่านประสบปัญหา ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของท่าน							
7. มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ							
8. หากพนักงานบอกท่านว่า อีกกี่นาทีท่านจะได้รับของที่สั่ง ท่านจะได้รับของภายในเวลาที่กำหนด							
9. การให้บริการปราศจากความผิดพลาด							
10. พนักงานบอกท่านได้อย่างชัดเจนว่า ท่านจะต้องรอกี่นาที							
11. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ							
12. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ							
13. พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะงานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม							
14. การให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ							
15. ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ							
16. พนักงานมีความสุภาพนอบน้อมเสมอ							
17. พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้							
18. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้							
19. การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน							
20. พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน							
21. การให้บริการของทางร้าน เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับเป็นที่ตั้งเสมอ							
22. พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้							

#### ส่วนที่ 4: การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์

อยากให้ท่านลองจินตนาการว่า ถ้าหาก แบรนด์ ของ ร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตามข้อ 6) เป็นคนคนหนึ่ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดังกล่าวจะ เป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความดังต่อไปนี้ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 2 = ไม่เห็นด้วย / 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย / 4 = ไม่มีความเห็น / 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย / 6 = เห็นด้วย / 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. เป็นคนช่างพูด ช่างคุย	1	2	3	4	5	6	7
2. เป็นคนรักอิสระ	1	2	3	4	5	6	7
3. เป็นคนมีความสุข	1	2	3	4	5	6	7
4. เป็นคนกระฉับกระเฉง มีพลัง	1	2	3	4	5	6	7
5. เป็นคนมีความรับผิดชอบ	1	2	3	4	5	6	7
6. เป็นคนกล้าตัดสินใจ	1	2	3	4	5	6	7
7. เป็นคนมีความอดทน อดกลั้น	1	2	3	4	5	6	7
8. เป็นคนอ่อนโยน	1	2	3	4	5	6	7
9. เป็นคนซื่อตรง	1	2	3	4	5	6	7
10. เป็นคนอบอุ่น	1	2	3	4	5	6	7
11. เป็นคนเท่และดูดี	1	2	3	4	5	6	7
12. เป็นคนน่าสัมผัส	1	2	3	4	5	6	7

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับการสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

## ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนต์และคุณภาพการบริการ

### ค-1 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนต์

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนต์

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.906	12

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test (บุคลิกภาพแบรนต์)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2631.342
	df	66
	p-value	.000



ตารางที่ 3 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained (บุคลิกภาพแบรนด์)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.133	51.111	51.111	6.133	51.111	51.111	4.958	41.315
2	1.482	12.353	63.464	1.482	12.353	63.464	2.658	22.149	63.464
3	.962	8.019	71.483						
4	.767	6.390	77.873						
5	.584	4.863	82.736						
6	.439	3.659	86.395						
7	.385	3.206	89.601						
8	.330	2.746	92.347						
9	.271	2.259	94.607						
10	.239	1.991	96.598						
11	.227	1.891	98.489						
12	.181	1.511	100.000						

ตารางที่ 4 แสดงองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบนด์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

	องค์ประกอบ	
	1	2
5.เป็นคนที่มีความรับผิดชอบ	.883	
7.เป็นคนที่ความอดทน อดกลั้น	.873	
9.เป็นคนซื่อตรง	.835	
8.เป็นคนอ่อนโยน	.763	
4.เป็นคนกระฉับกระเฉง มีพลัง	.762	.300
6.เป็นคนกล้าตัดสินใจ	.751	
3.เป็นคนที่มีความสุข	.628	.476
10.เป็นคนอบอุ่น	.594	.503
1.เป็นคนช่างพูด ช่างคุย	.404	.367
11.เป็นคนเท่และดูดี		.852
12.เป็นคนน่ารัก		.818
2.เป็นคนรักอิสระ		.629

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวัด  
บุคลิกภาพแบรนด์ (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.880	9

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test (บุคลิกภาพแบรนด์)  
(หลังแก้ไข Cross Loading)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1910.604
	df	36
	p-value	.000

ตารางที่ 7 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained (บุคลิกภาพแบรนด์)  
(หลังแก้ไข Cross Loading)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.783	53.148	53.148	4.783	53.148	53.148	4.135	45.941	45.941
2	1.447	16.073	69.221	1.447	16.073	69.221	2.095	23.280	69.221
3	.848	9.419	78.640						
4	.492	5.469	84.109						
5	.413	4.586	88.695						
6	.336	3.732	92.427						
7	.267	2.967	95.394						
8	.229	2.545	97.939						
9	.186	2.061	100.000						

ตารางที่ 8 แสดงองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบนด์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (หลังแก้ไข Cross Loading)

	องค์ประกอบ	
	1	2
5.เป็นคนที่มีความรับผิดชอบ	.891	
7.เป็นคนที่ความอดทน อดกลั้น	.886	
9.เป็นคนซื่อตรง	.841	
8.เป็นคนอ่อนโยน	.764	
4.เป็นคนกระฉับกระเฉง มีพลัง	.763	
6.เป็นคนกล้าตัดสินใจ	.762	
11.เป็นคนเท่และดูดี		.871
12.เป็นคนน่ารัก		.851
2.เป็นคนรักอิสระ		.611

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความในองค์ประกอบที่ 1 (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.916	6

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความในองค์ประกอบที่ 2 (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.727	3

## ค-2 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนต์

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวัด  
คุณภาพการบริการ

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.954	22

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test (คุณภาพการบริการ)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5252.405
	df	231
	p-value	.000

ตารางที่ 13 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained (คุณภาพการบริการ)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	11.472	52.146	52.146	11.472	52.146	52.146	6.354	28.880
2	1.318	5.992	58.138	1.318	5.992	58.138	3.943	17.923	46.803
3	1.056	4.801	62.939	1.056	4.801	62.939	3.550	16.135	62.939
4	.951	4.324	67.263						
5	.710	3.229	70.491						
6	.643	2.924	73.416						
7	.544	2.474	75.889						
8	.522	2.373	78.262						
9	.508	2.309	80.571						
10	.466	2.120	82.692						
11	.446	2.028	84.720						
12	.419	1.902	86.622						
13	.406	1.843	88.465						
14	.372	1.692	90.157						
15	.354	1.609	91.766						
16	.339	1.541	93.307						
17	.300	1.362	94.669						
18	.289	1.315	95.984						
19	.278	1.265	97.249						
20	.240	1.092	98.341						
21	.202	.919	99.259						
22	.163	.741	100.000						

ตารางที่ 14 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

	องค์ประกอบ		
	1	2	3
16.พนักงานมีความสุภาพนอบน้อมเสมอ	.753		
17.พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.752		
15.ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	.717	.386	
14.การให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.684	.463	
19.การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	.675		
18.ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	.669		
21.การให้บริการของทางร้าน เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับเป็นที่ตั้งเสมอ	.615	.476	
13.พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	.614	.494	
9.การให้บริการปราศจากความผิดพลาด	.611	.365	
12.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.603	.499	
6.เมื่อท่านประสบปัญหา ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของท่าน	.561	.372	.364
7.มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.555	.336	.374
11.พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	.552	.542	
22.พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้		.758	
10.พนักงานบอกท่านได้อย่างชัดเจนว่า ท่านจะต้องรอที่		.732	
8.หากพนักงานบอกท่านว่า อีกกี่นาทีท่านจะได้รับของที่สั่ง ท่านจะได้รับของภายในเวลาที่กำหนด	.368	.596	
20.พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.395	.592	
2.การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา			.812
1.อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชงกาแฟ มีความทันสมัย			.767
4.สิ่งของภายในร้าน เช่น เมนู แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แก้วกระดาษ หรือกระดาษชำระ มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	.330		.721
3.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	.435		.654
5.ทางร้านสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญา(โฆษณา)เอาไว้	.443		.498

ตารางที่ 15 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ  
(กรณี 4 องค์ประกอบ)

	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
17.พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.734			
16.พนักงานมีความสุขภาพนอบน้อมเสมอ	.712	.332		
18.ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่ม และอาหารตามที่ท่านต้องการได้	.709			.321
15.ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	.674	.383		
14.การให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.646	.391		.356
19.การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	.636			
21.การให้บริการของทางร้าน เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับ เป็นที่ตั้งเสมอ	.595	.329		.424
13.พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	.567	.422		.360
6.เมื่อท่านประสบปัญหา ทางร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ในการแก้ไขปัญหาของท่าน	.491	.444	.357	
10.พนักงานบอกท่านได้อย่างชัดเจนว่า ท่านจะต้องรอกี่นาที		.765		.310
8.หากพนักงานบอกท่านว่า อีกกี่นาทีท่านจะได้รับของที่ตั้ง ท่านจะได้รับของภายในเวลาที่กำหนด		.747		
11.พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	.440	.639		
9.การให้บริการปราศจากความผิดพลาด	.496	.589		
12.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.517	.547		
7.มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.466	.489	.367	
2.การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา			.810	
1.อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชงกาแฟ มีความทันสมัย			.763	
4.สิ่งของภายในร้าน เช่น เมนู แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แก้วกระดาษ หรือกระดาษชำระ มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	.311		.718	
3.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	.436		.653	
5.ทางร้านสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญา(โฆษณา)เอาไว้	.381	.360	.493	
22.พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้				.842
20.พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.409			.644



ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวัด  
คุณภาพการบริการ (กรณี 4 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.925	15

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test (คุณภาพการบริการ)  
(กรณี 4 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3085.755
	df	105
	p-value	.000

ตารางที่ 18 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained (คุณภาพการบริการ)  
(กรณี 4 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.570	50.469	50.469	7.570	50.469	50.469	3.831	25.540	25.540
2	1.232	8.215	58.684	1.232	8.215	58.684	2.795	18.636	44.175
3	1.046	6.975	65.659	1.046	6.975	65.659	2.339	15.596	59.772
4	.849	5.657	71.316	.849	5.657	71.316	1.732	11.545	71.316
5	.647	4.310	75.627						
6	.509	3.392	79.019						
7	.450	3.000	82.018						
8	.446	2.973	84.991						
9	.414	2.757	87.749						
10	.377	2.513	90.262						
11	.351	2.338	92.600						
12	.347	2.311	94.910						
13	.319	2.125	97.036						
14	.267	1.783	98.819						
15	.177	1.181	100.000						

ตารางที่ 19 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ  
(กรณี 4 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
17.พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.754			
16.พนักงานมีความสุภาพนอบน้อมเสมอ	.731		.319	
18.ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	.714			.381
15.ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	.688		.364	
19.การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	.680			
14.การให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.654		.373	.348
2.การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา		.830		
1.อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชงกาแฟ มีความทันสมัย		.767		
4.สิ่งของภายในร้าน เช่น เมนู แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แก้วกระดาษ หรือกระดาษชำระ มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	.322	.721		
3.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	.451	.657		
10.พนักงานบอกท่านได้อย่างชัดเจนว่า ท่านจะต้องรอกี่นาที			.821	
8.หากพนักงานบอกท่านว่า อีกกี่นาทีท่านจะได้รับของที่ตั้ง ท่านจะได้รับของภายในเวลาที่กำหนด			.757	
11.พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	.471		.633	
22.พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้				.851
20.พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.396			.677

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความใน  
องค์ประกอบที่ 1 (กรณี 4 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.897	6

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความใน  
องค์ประกอบที่ 2 (กรณี 4 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.839	4

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความใน  
องค์ประกอบที่ 3 (กรณี 4 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.808	3

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความใน  
องค์ประกอบที่ 4 (กรณี 4 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
.696	2

ภาคผนวก ง

## ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

### ง-1 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวมของบุคลิกภาพเบรนต์ความเป็นผู้นำ

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.286 <sup>a</sup>	.082	.072	.96348322	

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	29.382	4	7.345	7.913	.000 <sup>a</sup>
Residual	328.618	354	.928		
Total	358.000	358			

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-stat	p-value
(Constant)	2.674E-16	.051		.000	1.000
ความยืดหยุ่นและการสร้าง ความมั่นใจ	.230	.051	.230	4.522	.000
สิ่งที่จับต้องได้	.028	.051	.028	.550	.583
ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	.119	.051	.119	2.339	.020
ความเอาใจใส่	.119	.051	.119	2.330	.020

a. Dependent Variable: LEADERSHIP

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวมของบุคลิกภาพเบรนต์ความหรูหรา

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.128	.93363546	

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	49.427	4	12.357	14.176	.000 <sup>a</sup>
Residual	308.573	354	.872		
Total	358.000	358			

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-stat	p-value
(Constant)	2.086E-17	.049		.000	1.000
ความยืดหยุ่นและการสร้าง	.121	.049	.121	2.451	.015
ความมั่นใจ	.196	.049	.196	3.967	.000
สิ่งที่จับต้องได้	.221	.049	.221	4.473	.000
ความเร็วและตรงต่อเวลา	.191	.049	.191	3.867	.000

a. Dependent Variable: SOPHISTICATED

## ง-2 ผลการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกรณีบุคคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ (Leadership) ในผู้บริโภครที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง (High Service Encounter Level)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.270 <sup>a</sup>	.073	.050	.94379625	

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value	
1	Regression	11.566	4	2.892	3.246	.014 <sup>a</sup>
	Residual	146.974	165	.891		
	Total	158.540	169			

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-stat	p-value
(Constant)	.031	.078		.394	.694
ความยืดหยุ่นและการสร้าง ความมั่นใจ	.234	.071	.247	3.290	.001
สิ่งที่จับต้องได้	.042	.079	.040	.533	.594
ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	.093	.072	.097	1.288	.200
ความเอาใจใส่	.065	.082	.060	.797	.427

a. Dependent Variable: LEADERSHIP



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกรณีบุคคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ (Leadership) ในผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low Service Encounter Level)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.286 <sup>a</sup>	.082	.062	.99122154	

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	16.160	4	4.040	4.112	.003 <sup>a</sup>
Residual	180.784	184	.983		
Total	196.944	188			

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-stat	p-value
(Constant)	-.008	.076		-.107	.915
ความยืดหยุ่นและการสร้าง ความมั่นใจ	.219	.075	.208	2.930	.004
สิ่งที่จับต้องได้	.013	.070	.014	.189	.850
ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	.142	.074	.136	1.922	.056
ความเอาใจใส่	.143	.072	.140	1.971	.050

a. Dependent Variable: LEADERSHIP

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกรณีบุคคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรา (Sophisticated) ในผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง (High Service Encounter Level)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.425 <sup>a</sup>	.181	.161	.94062844	

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	32.246	4	8.062	9.111	.000 <sup>a</sup>
Residual	145.989	165	.885		
Total	178.235	169			

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-stat	p-value
(Constant)	-.090	.078		-1.151	.252
ความยืดหยุ่นและการสร้าง ความมั่นใจ	.110	.071	.109	1.546	.124
สิ่งที่จับต้องได้	.262	.078	.238	3.346	.001
ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	.251	.072	.249	3.507	.001
ความเอาใจใส่	.307	.082	.265	3.753	.000

a. Dependent Variable: SOPHISTICATED

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกรณีบุคคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรา (Sophisticated) ในผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low Service Encounter Level)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.334 <sup>a</sup>	.111	.092	.92790852	

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	19.853	4	4.963	5.764	.000 <sup>a</sup>
Residual	158.427	184	.861		
Total	178.280	188			

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-stat	p-value
(Constant)	.017	.072		.242	.809
ความยืดหยุ่นและการสร้าง ความมั่นใจ	.135	.070	.134	1.919	.057
สิ่งที่จับต้องได้	.155	.065	.166	2.367	.019
ความเร็วและตรงต่อเวลา	.214	.069	.216	3.090	.002
ความเอาใจใส่	.131	.068	.135	1.929	.055

a. Dependent Variable: SOPHISTICATED

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายคุณพัฒน์ กรีนิกกร เกิดเมื่อวันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2554 เมื่อสำเร็จการศึกษาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยทันทีที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2554 โดยได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาจากบัณฑิตวิทยาลัย