

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน The Influences of Service Quality on Brand Personality for Customers with Different Level of Service Encounter

คนพัฒน์ กรีนิกอส*
ณัฐพล อัสสะรัตน์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์พร้อมทั้งทดสอบอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ การศึกษาทำในธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 ตัวอย่าง พบว่า คุณภาพการบริการ

มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในทางบวกและแตกต่างกันตามระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจบริการ ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้เป็นคือ ผู้บริหารสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับบุคลิกภาพแบรนด์ได้โดยการเน้นย้ำและพัฒนาคุณภาพการบริการ พร้อมทั้งกระตุ้นให้พนักงานมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ บุคลิกภาพแบรนด์ ความมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการ



* นิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

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.

Keywords: Service quality, Brand personality, Service encounter



บทนำ

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้ในกระบวนการสร้างแบรนด์ในธุรกิจประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวาง การนำบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้า โดยส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Self Congruity) หรือสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับการแสดงออกถึงตัวตน (Self Expression) ซึ่งมีงานวิจัยในอดีตจำนวนมากที่ทำการศึกษายาทบาทของบุคลิกภาพแบรนด์ในแง่ของการใช้แสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคดังกล่าว (Phau & Lau, 2000)

สำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Relationship) เป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ไม่น้อยไปกว่าการแสดงความเป็นตัวของตัวตนของผู้บริโภค บุคลิกภาพแบรนด์จึงถูกนำมาใช้โดยมีจุดประสงค์หลักที่ต่างจากสินค้าอื่นโดยทั่วไป กล่าวคือ เพื่อช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Fournier, 1998) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์ และมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพนั้น ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์และมองแบรนด์เป็นเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง (Phau & Lau, 2000) และเข้ามาใช้บริการโดยการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ในธุรกิจบริการนี้ไม่ได้มีเพียงการสื่อสารแบรนด์ผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ยังรวมไปถึงการส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการด้วยเหตุนี้ คุณภาพการบริการที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ธุรกิจบริการได้

คุณภาพการบริการเป็นประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเข้าใช้บริการ โดยองค์ประกอบหลักที่เป็นเครื่องกำหนดระดับของคุณภาพบริการ คือ

พนักงานและสิ่งที่จะต้องได้ภายในร้าน ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประเด็นนี้ยังมีอยู่ไม่มากนัก ผู้บริหารจึงขาดแนวทางในการสร้างและการบริหารบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านทางคุณภาพของการให้บริการ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้าน พร้อมทั้งทดสอบอิทธิพลแทรกซ้อน (Moderator) ของระดับการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว

วรรณกรรมปริทัศน์

บุคลิกภาพแบรนด์

บุคลิกภาพแบรนด์ หมายถึง กลุ่มลักษณะของบุคคลที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ หรืออาจหมายความถึงการเปรียบเทียบแบรนด์เป็นเสมือนบุคคลคนหนึ่งแล้วแบรนด์จะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพอย่างไร (Aaker, 1997) บุคลิกภาพแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ซึ่งเกิดจากการตีความของผู้บริโภค (Plummer, 2000) และเป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ (Emotional Attributes) ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สมบูรณ์ (Biel, 1993) และอาจเปรียบได้กับจิตวิญญาณของแบรนด์ (Ouwensloot & Tudorica, 2001) ที่ทำให้แบรนด์ดูเหมือนเป็นสิ่งมีชีวิต ซึ่งสามารถอธิบายได้โดย Theory of Animism ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคมีความต้องการใส่ความเป็นบุคคล (Anthropomorphize) ให้กับแบรนด์เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เหล่านั้น (Fournier, 1998) ช่วยให้ผู้บริโภคตีความภาพลักษณ์แบรนด์ได้ง่ายขึ้น และมีความหมายเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันไป (Biel, 1993)

สำหรับการวัดบุคลิกภาพแบรนด์ Aaker (1997) ได้ทำการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาและสร้างเครื่องมือ

วัดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale หรือ BPS) ขึ้นมา โดยแบ่งบุคลิกภาพแบรนด์ออกเป็น 5 มิติ คือ ความจริงใจ (Sincere) ความน่าตื่นเต้น (Exciting) ความสามารถ (Competence) ความซับซ้อน (Sophisticated) และความดิบเถื่อน (Ruggedness) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในห้วงเวลาที่ผ่านมามีพบว่า การรับรู้องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบรนด์มีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมและภาษาของแต่ละประเทศ (Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001)

บุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Ouwersloot & Tudorica, 2001) และผ่านการตีความจากผู้บริโภค (Plummer, 2000) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Aaker, 1997) เช่น ผู้บริหาร ตัวแทนแบรนด์ กลุ่มผู้บริโภคคนอื่นๆ และพนักงาน (Biel, 1993) เป็นต้น องค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Batra, Lehmann, & Singh, 1993) เช่น ระดับราคา คุณภาพสินค้า ช่องทางจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และพฤติกรรมของแบรนด์เอง (Fournier, 1998) เช่น กิจกรรมทางการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

บุคลิกภาพแบรนด์ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดในหลากหลายด้านด้วยกัน ตั้งแต่การนำไปใช้เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (Biel, 1993) การนำไปใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้า (Phau & Lau, 2000) การนำไปใช้เพื่อเพิ่มแนวโน้มในการบอกต่อ (Ekinci & Hosany, 2006) การนำไปใช้ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Phau & Lau, 2000) และการนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ในฐานะเพื่อน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ ในธุรกิจบริการ การใส่บุคลิกภาพให้กับแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคและแบรนด์สร้างความสัมพันธ์ต่อกันได้ง่ายขึ้น (Fournier, 1998) รูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะมี

ความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคลิกภาพแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity) จะมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกับแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Exciting) (Aaker, Fournier & Brasel, 2004)

เมื่อผู้บริโภคและแบรนด์เริ่มสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน ผู้บริโภคจะสร้างสิ่งที่ Aaker et al. (2004) เรียกว่า ความสัมพันธ์ที่คาดหวัง (Relationship Expectation) กับแบรนด์นั้นขึ้นมาโดยมีพื้นฐานมาจากบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้มา หากการปฏิบัติของแบรนด์ต่อผู้บริโภคไม่เพียงพอต่อความสัมพันธ์ที่คาดหวังก็จะเท่ากับว่าแบรนด์ได้กระทำความผิดต่อผู้บริโภคในฐานะเพื่อน (Transgression) การกระทำผิดดังกล่าวจะส่งผลเสียต่อความหมายที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภค (Fundamental Meanings) ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และตัวตนของผู้บริโภค (Self-Connection) ความพึงพอใจ (Satisfaction) พันธสัญญาต่าง ๆ ที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภค (Commitments) และสุดท้ายคือผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่มีการถกเถียงถึงความหมายและการชี้วัดเป็นจำนวนมาก คุณภาพการบริการตามความหมายของ Lovelock (2001) หมายถึง ระดับของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ ความอยาก และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรม (Subjective) และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Garvin, 1983 cited in Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) การวัดคุณภาพการบริการจึงแตกต่างจากการวัดคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไปซึ่งมีลักษณะที่จับต้องได้ และมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพ

อย่างเป็นรูปธรรม (Objective) (Holbrook & Cofman, 1985, p.33; cited in Parasuraman et al., 1988)

Parasuraman et al. (1985; 1988; 1991) ได้นำเสนอและพัฒนาเครื่องมือวัดสำหรับใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ขึ้น โดยมีพื้นฐานแนวความคิดมาจากแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service Gap Model)

เครื่องมือวัด SERVQUAL แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) องค์กรประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) และการตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ในการวัดคุณภาพการบริการตามหลัก SERVQUAL จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการ (Expectation) และส่วนของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Performance) โดยในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยข้อความจำนวน 22 ข้อความ รวมทั้งหมดเป็น 44 ข้อความ อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนข้อความที่มากเกินไป และการที่แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการของ SERVQUAL มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) นักวิจัยจำนวนหนึ่งจึงได้หันไปใช้ SERVPERF ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL โดยทำการวัดคุณภาพการบริการโดยพิจารณาจากการบริการที่ได้รับเพียงด้านเดียว จึงทำให้ SERVPERF มีจำนวนข้อคำถามที่ไม่มากจนเกินไปและสามารถวัดบริบทของคุณภาพการบริการได้เข้าใจง่ายกว่า SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1992; Jain & Gupta, 2004)

หากพิจารณาจากมิติใน SERVQUAL และ/หรือ SERVPERF จะพบว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ คือ พนักงาน สิ่งที่จับต้องได้ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์

ได้ทั้งสิ้น โดยหากคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และคาดหวังมาก่อนแล้ว คุณภาพบริการจะทำหน้าที่ยืนยันบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการ แต่หากคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากสิ่งที่รับรู้มาก่อนเข้ารับบริการ ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของแบรนด์ที่รับรู้มาก่อนให้สอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ต่อการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เข้ารับบริการแล้ว จึงนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์

ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ

การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Service Encounter) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับการบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ในกระบวนการบริการ (Shostack, 1985 cited in Lovelock, 2001) หรืออาจพิจารณาในความหมายที่แคบลงมา โดยเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานระหว่างที่ผู้บริโภคเข้ารับการบริการ (Lovelock, 2001) ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในความหมายอย่างแคบ เนื่องจากต้องการวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบ (Relative) ระหว่างผู้บริโภคที่มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในสัดส่วนที่สูงและต่ำโดยเปรียบเทียบ

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการได้ให้ความสนใจไปที่การศึกษาในส่วนของคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Quality of Service Encounter) ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Bitner, 1990; Chandon, Leo & Phillippe, 1997) ในขณะที่งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาในส่วนของระดับของการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (Level of Service Encounter) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับ

ธุรกิจบริการในเชิงปริมาณ (Quantity) ไม่ใช่ในเชิงของคุณภาพ และจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยที่ทำการศึกษาร่วมเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกันยังมีอยู่อย่างจำกัด

แม้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีอยู่อย่างจำกัด อย่างไรก็ตามงานวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและบุคลิกภาพแบรนด์ เนื่องจากพนักงานและการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันพนักงานและการให้บริการของพนักงานก็ปัจจัยที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพไปยังแบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน จึงมีความเป็นไปได้ว่าระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกันไป จึงนำมาซึ่ง

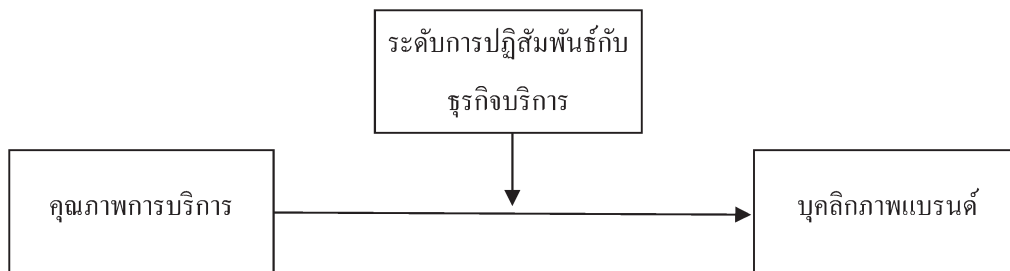
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อบุคลิกภาพแบรนด์แตกต่างกันตามระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อกับธุรกิจบริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเนื้อหาและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังรูปภาพที่ 1 ซึ่งต้องการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ โดยมีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อน (Moderator)

รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการศึกษา

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมถูกเลือกเป็นธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา โดยร้านกาแฟพรีเมียมในงานวิจัยนี้หมายถึง ร้านกาแฟที่มีตัวร้านและมีแบรนด์ และกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมหมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมบ่อยครั้งหรือใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่เลือกธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีประเภทการบริการเพียงประเภทเดียว ไม่มีความ

สลับซับซ้อนในการบริการมากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ ทำให้สามารถศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ได้โดยไม่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรอบการศึกษามากนัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม โดยทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนและจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างจึงแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม

ตามปัจจัยเพศ (2 กลุ่ม) และอายุ (4 กลุ่ม) และกำหนดสัดส่วนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันทั้งหมดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีลักษณะของการกระจายตัวของข้อมูลที่หลากหลาย การเลือกหน่วยตัวอย่างใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) การเก็บแบบสอบถามใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยคำถามสำคัญ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและร้านกาแฟพรีเมียมที่ดื่มเป็นประจำ ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามจำนวน 22 ข้อ เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมที่บริโภคใช้บริการเป็นประจำ ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert ที่ 7 ระดับคะแนน ส่วนที่ 3 เป็นการประเมินบุคลิกภาพแบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการด้วยชุดคำถาม 12 ข้อและให้คะแนนแบบ Likert ที่ 7 ระดับคะแนน และส่วนที่ 4 คือ การตอบคำถามเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน

ชุดคำถามสำหรับการประเมินคุณภาพบริการนั้นอ้างอิงมาจากชุดคำถาม SERVPERF ซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 22 ข้อความ สำหรับวัดคุณภาพการบริการใน 5 มิติ คือ องค์กรประกอบที่จับต้องได้ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) และการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)

ส่วนชุดคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (BPS) นั้นอ้างอิงมาจากชุดคำถามในการประเมินบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น (Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001) เนื่องจากวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นมีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 12 ข้อความ สำหรับ

วัดบุคลิกภาพแบรนด์ใน 5 มิติคือ ความสามารถ (Competence) ความสันติ (Peacefulness) ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) และความเชี่ยวชาญ (Sophistication)

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับระดับของการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ การวัดระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการจึงวัดโดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเคยทำกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดให้หรือไม่ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมทั้งหมด 10 กิจกรรม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคจำนวน 10 คน โดยมีแผนผังการบริการ (Service Blueprint) ของธุรกิจร้านกาแฟเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะใช้ค่าเฉลี่ยของจำนวนกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนกิจกรรมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะนับเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับต่ำ และผู้บริโภคที่มีจำนวนกิจกรรมมากกว่าค่าเฉลี่ยจะนับเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูง โดยคำถามทั้ง 10 ข้อที่ใช้ได้แก่

1. เมื่อท่านเข้าไปในร้าน พนักงานกล่าวคำต้อนรับเสมอ
2. พนักงานมักจะกล่าวคำทักทายแบบเป็นกันเอง เช่น เรียกชื่อเล่นของท่าน
3. พนักงานมักจะชวนท่านพูดคุยในเรื่องทั่วไป
4. ท่านมักจะพูดคุยเรื่องทั่วไปหรือพูดคุยเล่นกับพนักงาน
5. ท่านมักจะได้รับคำแนะนำในการสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารจากพนักงาน
6. ท่านมักจะสอบถามพนักงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มหรืออาหารที่ท่านสนใจ
7. ท่านมักจะพิถีพิถันในการสั่งเครื่องดื่มโดย เพิ่ม/ลดส่วนผสมหรือปรับแต่งสูตรกาแฟในแบบของท่านเอง เช่น เพิ่ม/ลด วิปครีม เลือกรสชาติของนม และเลือกชนิดของกาแฟ เป็นต้น

8. ท่านมักจะขอน้ำเปล่าจากพนักงาน
9. พนักงานมักจะนำสินค้าใหม่ๆ มาให้ท่านทดลองชิมฟรี
10. พนักงานกล่าวคำขอบคุณก่อนท่านออกจากร้านเสมอ

ผลการศึกษา

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีแบบสอบถามที่ตอบกลับอย่างสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้จำนวนทั้งสิ้น 359 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 89.75

คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตามกลุ่มเพศ (2 กลุ่ม) และอายุ (4 กลุ่ม) ใกล้เคียงกัน และในแต่ละกลุ่มมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ตามลำดับ สำหรับแบรนด์ร้านค้าแพฟรี่เมียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ สตาร์บัคส์ รองลงมาคือ แบล็คแคนยอน และทรู คอฟฟี่ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Reliability Test) พบว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVPERF) และเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ (BPS) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha

Coefficients) เท่ากับ 0.954 และ 0.906 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบถูกนำมาใช้ เพื่อจัดกลุ่มชุดคำถามคุณภาพการบริการ (SERVPERF) และบุคลิกภาพแบรนด์ (BPS) ให้ข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า ค่าดัชนี KMO ของชุดคำถามคุณภาพการบริการและบุคลิกภาพแบรนด์มีอยู่ที่ .938 และ .865 ตามลำดับ และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า χ^2 เท่ากับ 3085.755 (p-value < 0.05) และ 1910.604 (p-value < 0.05) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เมื่อนำชุดคำถาม SERVPERF จำนวน 22 ข้อความ มาทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principle Component และหมุนแกนแบบ Varimax แล้ว พบว่า สามารถแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 4 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Eigen Value และค่าใน Scree Plot สำหรับบางข้อความที่เกิด Cross Loading ถูกพิจารณาตัดออก ทำให้จำนวนข้อความที่เหลือมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อความ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของชุดคำถามคุณภาพการบริการ

	Flexibility and Assurance	Tangibility	Responsive	Empathy
ความสามารถของพนักงานในการตอบคำถามลูกค้า	.754			
ความสุภาพนอบน้อมของพนักงาน	.731		.319	
สามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมเครื่องดื่มได้	.714			.381
การทำให้ลูกค้าสบายใจในการเข้าใช้บริการ	.688		.364	
การเปิดปิดของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	.680			
การทำให้มั่นใจว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.654		.373	.348
การตกแต่งร้านทันสมัย		.830		
มีอุปกรณ์ทันสมัย		.767		
ข้าวของเครื่องใช้ภายในร้านสวยงาม	.322	.721		
การแต่งกายของพนักงาน	.451	.657		
พนักงานบอกได้ว่าลูกค้าต้องรอคอยนานเท่าใด			.821	
พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด			.757	
การบริการรวดเร็วทันใจ	.471		.633	
พนักงานจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบได้				.851
การสร้างความสัมพันธ์และเป็นกันเองกับลูกค้า	.396			.677
Eigen Value	7.570	1.232	1.046	.849
Cronbach's Alpha	.897	.839	.808	.696

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบทั้ง 4 ประกอบด้วย ความยืดหยุ่นของการให้บริการและการสร้างความมั่นใจ (Flexibility and Assurance) สิ่งที่ต้องได้ (Tangibility) ความรวดเร็ว (Responsiveness) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งแตกต่างจากมิติคุณภาพการบริการใน SERVPERF ที่นำเสนอโดยงานวิจัยในอดีต คือ การที่ไม่มี

มิติความเชื่อถือได้ (Reliability) รวมอยู่ด้วย ทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 71.316 และแต่ละองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Internal Reliability) จากการที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าระหว่าง .696 ถึง .897

ค่าคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ของทั้ง 4 องค์ประกอบถูกคำนวณด้วยวิธี Regression เพื่อนำไปใช้เป็นตัวแปรต้น (Independent Variables) ในส่วนของ การวิเคราะห์สมการถดถอยตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

อีกด้านหนึ่ง เมื่อนำชุดคำถามบุคลิกภาพแบรนด์ จำนวน 12 ข้อ มาทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principle Component และหมุนแกนแบบ Varimax สามารถแบ่ง บุคลิกภาพแบรนด์ออกได้เป็น 2 องค์ประกอบด้วยกัน

โดยพิจารณาจากค่า Eigen Value > 1 (แม้ว่าใน องค์ประกอบที่สามจะมีค่า Eigen Value เท่ากับ .848 ก่อนที่จะลดลงอย่างมากในองค์ประกอบที่ 4 ซึ่งมีค่า Eigen Value เท่ากับ .492 แต่ข้อความที่ตกในองค์ประกอบที่สาม มีเพียงหนึ่งข้อความเท่านั้นและยากในการอธิบายผลลัพธ์ ที่ได้) สำหรับบางข้อความที่เกิด Cross Loading ถูก พิจารณาตัดออกทำให้จำนวนข้อความที่เหลือมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อความ โดยผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของชุดคำถามบุคลิกภาพแบรนด์

	Leadership	Sophisticated
เป็นคนมีความรับผิดชอบ	.891	
เป็นคนมีความอดทน อดกลั้น	.886	
เป็นคนซื่อตรง	.841	
เป็นคนอ่อนโยน	.764	
เป็นคนกระฉับกระเฉง มีพลัง	.763	
เป็นคนกล้าตัดสินใจ	.762	
เป็นคนเท่และดูดี		.871
เป็นคนนำสมัย		.851
เป็นคนรักอิสระ		.611
Eigen Value	4.783	1.447
Cronbach's Alpha	.916	.727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบทั้ง 2 ประกอบด้วย ความเป็นผู้นำ (Leadership) และด้านความหรูหรา (Sophisticated) ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์ประกอบของ ชุดคำถามบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นคือ ไม่มี บุคลิกภาพแบรนด์ในด้านความจริงจังและความน่าตื่นเต้น

แต่มีบุคลิกภาพแบรนด์ของความเป็นผู้นำเพิ่มเข้ามาซึ่งมา จากการรวมกันของบุคลิกภาพแบรนด์ในด้านความสามารถ (Competence) และด้านความรักสันติ (Peacefulness) ทั้ง 2 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมด ได้ร้อยละ 69.221 และแต่ละองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ

(Internal Reliability) จากการทำค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าระหว่าง .727 ถึง .916

ค่า Factor Score ของทั้ง 2 องค์ประกอบถูกคำนวณด้วยวิธี Regression เพื่อนำไปใช้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวม

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 3 พบว่า ทั้งสมการที่วิเคราะห์เพื่ออธิบายบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำและด้านความหรูหราที่มีค่า Prob. (F-statistic) < .05 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้าน ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 ของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์รวมทุกกลุ่มตัวอย่าง

	ความเป็นผู้นำ		ความหรูหรา	
	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient (β)	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient (β)
ความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจ	.230***	.230***	.121**	.121**
สิ่งที่จับต้องได้	.028	.028	.196***	.196***
ความรวดเร็ว	.119**	.119**	.221***	.221***
ความเอาใจใส่ลูกค้า	.119**	.119**	.191***	.191***
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 %

จากตารางที่ 3 มิติคุณภาพการบริการด้านความยืดหยุ่นของการให้บริการและการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำมากที่สุด (β = .230; p-value < .01) รองลงมาคือ มิติความรวดเร็ว (β = .119; p-value < .05) และมิติความเอาใจใส่ลูกค้า (β = .119; p-value < .05)

ในขณะที่มิติความรวดเร็วเป็นมิติการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรามากที่สุด (β = .221; p-value < .01) รองลงมาคือ มิติสิ่งที่จับต้องได้ (β = .196; p-value < .01) มิติความเอาใจใส่ลูกค้า (β = .191; p-value < .01) และมิติความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจ (β = .121; p-value < .05) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้าภาพแบรนด์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันนั้น ในขั้นตอนแรก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 คน จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการโดยใช้ค่าเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมที่เคยมีประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารแฟรชี่เมียม (Mean = 4.499, คะแนนเต็ม 10 คะแนน) เป็นเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนกิจกรรมรวมกันน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ (n=189) และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนกิจกรรมรวมกันมากกว่าค่าเฉลี่ยจะถูกกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง (n=170)

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4 พบว่า ในสมการ

ที่วิเคราะห์เพื่ออธิบายลูกค้าภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อลูกค้าภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำทั้งในสมการผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง (Prob. (F-statistic) < .05) และระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Prob. (F-statistic) < .01)

สำหรับสมการที่วิเคราะห์เพื่ออธิบายลูกค้าภาพแบรนด์ด้านความหรูหรา พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อลูกค้าภาพแบรนด์ด้านความหรูหราทั้งในสมการผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง (Prob. (F-statistic) < .01) และระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Prob. (F-statistic) < .01)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อลูกค้าภาพแบรนด์ในแต่ละด้านทั้งในผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงและต่ำ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าภาพแบรนด์ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงและต่ำ

	ความเป็นผู้นำ				ความหรูหรา			
	High		Low		High		Low	
	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient (β)	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient (β)	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient (β)	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient (β)
ความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจ	.234***	.247***	.219***	.208***	.110	.109	.135*	.134*
สิ่งที่จับต้องได้	.042	.040	.013	.014	.262***	.238***	.155**	.166**
ความรวดเร็ว	.093	.097	.142*	.136*	.251***	.249***	.214***	.216***
ความเอาใจใส่ลูกค้า	.065	.060	.143*	.140*	.307***	.265***	.131*	.135*
R-Square	.073		.082		.181		.111	
Prob.(F-statistic)	.014		.003		.000		.000	

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 1%

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5%

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 10%

เมื่อพิจารณาถึงในรายละเอียดของอิทธิพลที่คุณภาพการบริการมีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละกรณีแล้ว ผลลัพธ์ในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจเป็นเพียงมิติเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำทั้งในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูง ($\beta = .247$; $p\text{-value} < .01$) และระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ ($\beta = .208$; $p\text{-value} < .01$) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงและต่ำ พบว่าอิทธิพลของความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำในผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง (Unstandardized Coefficient = .234; $p\text{-value} < .01$) จะมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Unstandardized Coefficient = .219; $p\text{-value} < .01$)

ในขณะที่ มิตินี้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหราในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงมากที่สุด คือ มิตินี้ความเอาใจใส่ลูกค้า ($\beta = .265$; $p\text{-value} < .01$) รองลงมาคือมิตินี้ความรวดเร็ว ($\beta = .249$; $p\text{-value} < .01$) และมิตินี้สิ่งของที่จับต้องได้ ($\beta = .238$; $p\text{-value} < .01$) และมิตินี้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหราในสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำมากที่สุด คือ มิตินี้ความรวดเร็ว ($\beta = .216$; $p\text{-value} < .01$) รองลงมาคือมิตินี้สิ่งของที่จับต้องได้ ($\beta = .166$; $p\text{-value} < .05$)

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อบุคลิกภาพแบรนด์ระหว่างสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงและต่ำด้วยการพิจารณาจากค่า Unstandardized Coefficient (Duncan, 1975; cited in Baron and Kenny, 1986) พบว่า อิทธิพลของความรวดเร็วที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความหรูหราในผู้บริโภค

ที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง (Unstandardized Coefficient = .251; $p\text{-value} < .01$) จะมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Unstandardized Coefficient = .214; $p\text{-value} < .01$) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสมการของผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงและต่ำ พบว่าอิทธิพลของสิ่งของที่จับต้องได้ที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความหรูหราในผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง (Unstandardized Coefficient = .262; $p\text{-value} < .01$) จะมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Unstandardized Coefficient = .155; $p\text{-value} < .05$)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อน (Moderate) ในอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยนี้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างบุคลิกภาพแบรนด์พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่าในธุรกิจร้านค้าแฟรี่เมียมประกอบด้วยบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำและด้านความหรูหราซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพแบรนด์ใน Aaker et al. (2001) กล่าวคือ การที่ไม่พบบุคลิกภาพแบรนด์ในด้านความจริงใจและด้านความน่าตื่นเต้นแต่มีบุคลิกภาพแบรนด์ของความเป็นผู้นำเพิ่มเข้ามาแทนซึ่งมาจากการรวมกันของบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความสามารถ (Competence) และด้านความร่าเริงสันติ (Peacefulness)

ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่เครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ใน Aaker et al. (2001) เป็นเครื่องมือวัดที่ได้จากการศึกษาในธุรกิจหลากหลาย

ประเภท การนำมาใช้ในธุรกิจเฉพาะอย่างเช่น ธุรกิจร้านค้าแฟฟริเมียมจึงทำให้บุคลิกภาพแบรนด์ในบางมิติขาดหายไป และ/หรือ อาจเป็นเพราะเรื่องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมของประเทศไทยซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ (Aaker et al., 2001)

สำหรับมิติคุณภาพการบริการที่พบในงานวิจัยเรื่องนี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมิติคุณภาพการบริการใน SERVPERF จะพบว่า มีบางมิติที่ขาดหายไป นั่นคือ มิติความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ธรรมชาติของธุรกิจร้านค้าแฟฟริเมียมเป็นธุรกิจที่ไม่ได้เน้นความถูกต้องในการให้บริการมากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น ธุรกิจธนาคาร และธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งความเชื่อถือได้ของการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในธุรกิจเหล่านี้ และ/หรือ อาจเป็นเพราะการให้บริการในด้านนี้มีความใกล้เคียงกันเป็นมาตรฐานในแต่ละแบรนด์ ผู้บริโภคจึงไม่ได้นำเอาความเชื่อถือได้มาพิจารณาในการประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าแฟฟริเมียม

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้านจากการที่ค่า Prob. (F-statistic) มีค่าน้อยกว่า .05 ในทุกสมการซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 1 อย่างไรก็ตาม ค่า R-Square ที่ได้ในแต่ละแบบจำลองมีค่าค่อนข้างน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ที่ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากบุคลิกภาพแบรนด์ไม่ได้เกิดจากคุณภาพการบริการเพียงปัจจัยเดียวแต่เป็นผลรวมของการรับรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Ouwersloot and Tudorica, 2001) ความแปรปรวนในแบรนด์ฯ นั้นจึงไม่ได้มาจากคุณภาพการบริการเพียงปัจจัยเดียวแต่เกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน จึงทำให้ในแต่ละแบรนด์เองมีความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์เฉพาะตัวอยู่แล้วจำนวนหนึ่ง

ประกอบกับการที่งานวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้มีการกำหนดแบรนด์ที่นำมาใช้ศึกษาเนื่องจากต้องการทำการศึกษาย่างกว้าง (Generalized) ด้วยเหตุนี้ ความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ที่เกิดขึ้นจึงมาจากทั้งปัจจัยต่างๆ ในตัวแบรนด์เอง และเกิดจากความแตกต่างระหว่างแบรนด์ร่วมด้วย ความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์จึงสูงขึ้นและทำให้ความสามารถของคุณภาพการบริการในการอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบรนด์ลดลง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานพบว่า ทุกตัวมีค่าเป็นบวกแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการทำหน้าที่ในการยืนยันบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการและเป็นตัวปรับการรับรู้ในบุคลิกภาพแบรนด์

การที่บุคลิกภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำและด้านความหรูหราที่มีมิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและมิติที่มีความสำคัญที่สุดแตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์แต่ละด้านจำเป็นที่จะต้องมีการเน้นย้ำคุณภาพการบริการในบางมิติอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดความชัดเจนในบุคลิกภาพแบรนด์มากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้นี้สอดคล้องกับ Aaker et al. (2004) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์รวมไปถึงความคาดหวังในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพแบรนด์

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกันพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยในมิติคุณภาพการบริการที่มีนัยสำคัญต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์สูงจะมีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าระดับของการปฏิสัมพันธ์เป็นปัจจัยแทรกซ้อน (Moderator) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็น

หรือรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้นซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยเรื่องนี้เชื่อว่า ระดับการปฏิสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นบุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมากขึ้น แต่จากผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นแม้แต่ในมิติสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเป็นมิติที่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงานน้อยมาก แสดงให้เห็นว่าระดับการปฏิสัมพันธ์ที่สูงขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้นในทุกมิติของการบริการ ไม่เพียงแต่เฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการปฏิสัมพันธ์ที่สูงจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ต่ำและทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้นโดยเปรียบเทียบ

การประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการเสริมสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ให้เข้มแข็ง โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยให้บุคลิกภาพของแบรนด์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและในทางกลับกันคุณภาพการบริการที่ไม่ดีจะทำให้ความชัดเจนในบุคลิกภาพแบรนด์ลดลง ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทบริการจึงควรใส่ใจกับคุณภาพการบริการพร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการเน้นย้ำในมิติคุณภาพการบริการอย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติจะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการจึงควรตระหนักว่าบุคลิกภาพแบรนด์เป็นแบบใด และการบริการในด้านใดที่ควรจะต้องเน้นย้ำเป็นพิเศษ ในงานนี้ผู้บริหาร

และ/หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแบรนด์และการบริหารจัดการคุณภาพการบริการจำเป็นที่จะต้องทำงานกันอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์และคุณภาพการบริการ

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์อาจพิจารณานำบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความเป็นผู้นำและด้านความหรูหรามาใช้ซึ่งเป็นสองบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่า กล่าวคือ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำ มิติคุณภาพการบริการที่จะต้องมุ่งเน้นเป็นพิเศษคือ มิติของความยืดหยุ่นของการบริการและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางระบบของร้านและความสามารถของพนักงานในการให้บริการลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มได้ พนักงานสามารถแนะนำเมนูและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการพิจารณาเวลาเปิด-ปิดของร้านอย่างเหมาะสม เช่น การเปิดร้านในช่วงเช้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคออกไปทำงานแต่เช้าและเป็นช่วงที่กำลังมีความต้องการเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น เป็นต้น นอกจากนี้ การให้บริการยังต้องมีความรวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเช่น การที่พนักงานสามารถจดจำชื่อหรือสิ่งที่ลูกค้าประจำชอบและไม่ชอบได้ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์และเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นต้น

อีกทางด้านหนึ่ง สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์หรูหรา นอกจากการตกแต่งร้านและการมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่ดึงดูดสายตาและทันสมัยแล้ว มิติการบริการที่จะต้องมุ่งเน้นเป็นพิเศษคือ มิติความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ ความเอาใจใส่ลูกค้าและระบบการให้บริการที่ยืดหยุ่นและสร้างความมั่นใจได้ก็เป็นอีกสองมิติคุณภาพการบริการที่ร้านกาแฟพรีเมียมที่มีบุคลิกภาพแบรนด์หรูหราชองดูแลไม่ให้ขาดตกบกพร่องและปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการสูงจะมองเห็นบุคลิกภาพแบรนด์จากคุณภาพการบริการได้ชัดเจนกว่า โดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ ธุรกิจบริการจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานและมีระบบที่สนับสนุนให้พนักงานสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์และมองเห็นบุคลิกภาพแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการเพิ่มระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการอาจใช้แผนผังการให้บริการของตัวธุรกิจบริการ (Service Blueprint) เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์

สำหรับการเพิ่มระดับการปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจร้านอาหารแฟรฟรีเมียมอาจทำได้โดย อย่างเช่น การให้พนักงานกล่าวคำต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารพนักงานควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มและอาหารรวมถึงการเริ่มบทสนทนากับลูกค้าในเรื่องทั่วไป และหากเป็นลูกค้าประจำอาจเพิ่มระดับของการสนทนาให้มากขึ้น ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ภายในร้านหากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานควรพร้อมที่จะเข้าไปบริการลูกค้าได้ทันที หรืออาจนำอาหารและเครื่องดื่มไปให้ลูกค้าทดลองชิมที่โต๊ะซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มระดับการปฏิสัมพันธ์แล้วยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางร้านอีกด้วย และเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านพนักงานควรกล่าวคำขอบคุณเสมอเป็นต้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจร้านอาหารแฟรฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการประเภทอื่นอาจมีข้อจำกัด

และควรต้องพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วยอย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้ อาจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ อย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจประเภทความซ่องเกี่ยวกับ (Low Involvement) เช่น ธุรกิจธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น หรือ ธุรกิจประเภทความซ่องเกี่ยวกับสูง (High Involvement) เช่น ธุรกิจสปา และธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้เพื่อให้องค์ความรู้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบรนด์ที่ปรากฏในงานวิจัยเรื่องนี้พบเพียง 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นผู้นำ และด้านความหรูหรา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้เครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นจะมีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของประเทศไทยมากที่สุด แต่การมีเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ในบริบทของวัฒนธรรมไทยเองน่าที่จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและยังคงขาดแคลน

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาในภาพรวม (Generalized) เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการและบุคลิกภาพแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจโดยทั่วไป แม้จะมีการปรับปรุงเครื่องมือวัดให้มีความเข้ากันได้กับธุรกิจบริการที่ใช้ศึกษาแล้วก็ตามแต่เพื่อความหมายและแนวคิดเดิมของเครื่องมือวัดเอาไว้การปรับเปลี่ยนจึงมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ด้วยเหตุนี้ ผลการศึกษาที่ได้นี้จึงเป็นเพียงแนวทางในการบริหารจัดการในภาพกว้าง หากต้องการความแม่นยำหรือประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการนำไปปฏิบัติ อาจจำเป็นต้องมีการศึกษาในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่จับต้องได้สำหรับธุรกิจร้านอาหารแฟรฟรีเมียมอาจเพิ่มการให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้สะท้อนถึงธรรมชาติของการบริการที่เฉพาะเจาะจงของตัวธุรกิจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Baron, R. M., & 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(6), 1173-1182.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 113-124). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. In D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 113-124). 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.
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y., & 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*, 8(1), 65-86.
- Cronin, J. J., & Taylor, A. J. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Ekinci, Y., & 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(4), 343-353.

- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*, 29(2), 25-37.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising. **Working Paper**.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-84.