

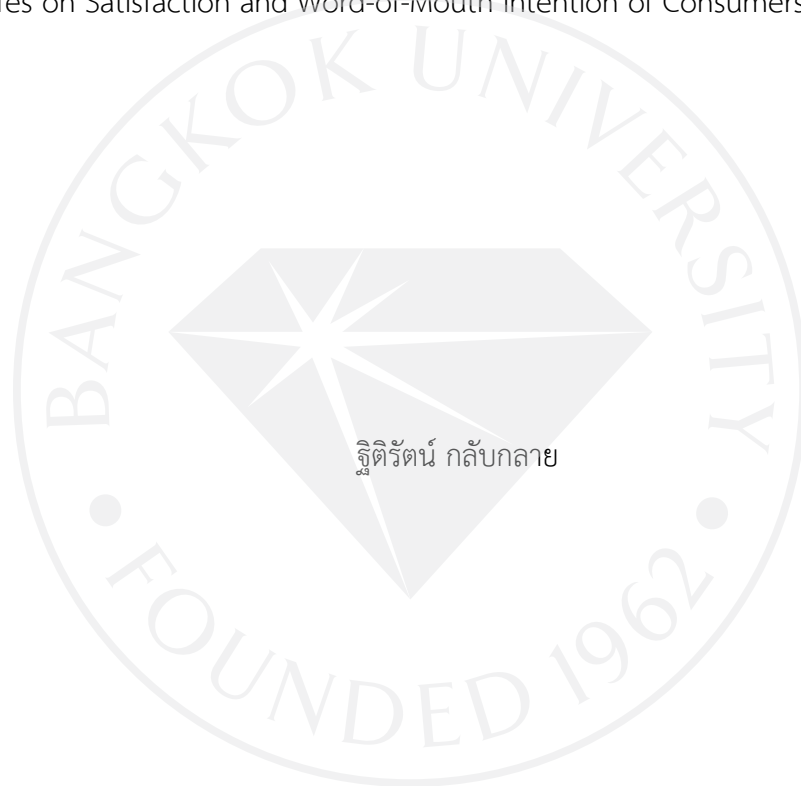
อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของ
ร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Influences of Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere of
Premium Cafés on Satisfaction and Word-of-Mouth Intention of
Consumers in Bangkok



อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟ
ที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influences of Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere of Premium
Cafés on Satisfaction and Word-of-Mouth Intention of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

ฐิติรัตน์ กลับกลาย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของ
ร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อธิธิรัตน์ กลับลาย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 เมษายน 2564

ฐิติรัตน์ กลับกลาย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟ
ฟรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา
ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงแล้วเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการเลือก
แบบสะดวก เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม ใช้สถิติเชิงพรรณนา
และการวิเคราะห์แบบวิธีการถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญ .05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบ
สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรีทำงานในองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการ
ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟส่งผล
ทางบวกต่อความพึงพอใจ และความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจส่งผลทางบวก
ต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความยุติธรรมของราคา, ภาพลักษณ์และบรรยากาศ, ความพึงพอใจ,
ความตั้งใจบอกต่อ, ร้านกาแฟฟรีเมียม

Klabklay, T. M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.

Influences of Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere of Premium Cafés on Satisfaction and Word-of-Mouth Intention of Consumers in Bangkok (64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study influences of Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere of premium cafés on Satisfaction and Word-of-mouth Intention of consumers in Bangkok by utilizing quantitative research approach. A group of 400 consumers who had visited premium cafes was selected by convenience as research samples. Descriptive statistics and multiple regression analysis at .05 significance level were applied analyzing data and testing hypotheses. Results reveal that the majority of respondents are female, aged 20-29 year, holding Bachelor's degree, working in private organizations with average monthly personal income ranged 20,001-30,000. Results from hypothesis testing indicate that Price Fairness, Image and Atmosphere of premium cafés have positive effects on Satisfaction and Price Fairness, Image and Atmosphere of premium cafés and consumer Satisfaction have positive effects on Word-of-mouth Intention of consumers.

Keywords: Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere, Satisfaction, Word-of-Mouth Intention, Premium Cafés

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆเกี่ยวกับข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย การตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในเนื้อหาของงานวิจัย จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนจนถึงให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาปรับเปลี่ยนแก้ไขในงานวิจัยครั้งอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ บิดามารดา บุคคลในครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่ให้การสนับสนุน ดูแล และช่วยเหลือผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ฐิติรัตน์ กลับลาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3 สมมติฐานงานวิจัย	20
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรตัวอย่าง	23
3.2 ประเภทของข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การแปลผลข้อมูล	27
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	28
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

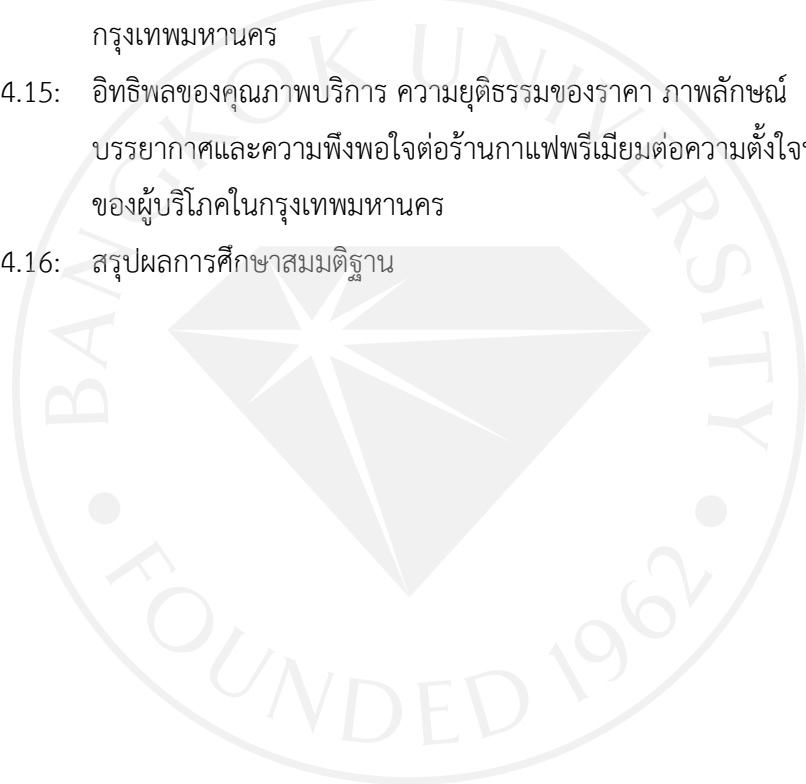
	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	31
ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟ พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	35
ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร	37
ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร	38
ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร	39
ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร	40
ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
5.3 การอภิปรายผล	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	51
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.2:	ช่วงชั้นของค่าคะแนน	27
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	28
ตารางที่ 4.1:	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2:	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3:	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด	32
ตารางที่ 4.4:	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5:	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6:	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเฉลี่ย การจ่ายเงิน ในการซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม	34
ตารางที่ 4.7:	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความบ่อยครั้ง ในการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	35
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.14: อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.15: อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการบริโภคกาแฟต่อหัว และมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดื่มกาแฟของประชากรไทย มีอัตราการเฉลี่ยที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี โดยสถิติปีพ.ศ. 2561 ระบุว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศสูงกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 15-20% จากปีก่อน และหากมองไปที่อัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่อปี ประเทศไทยก็ถือว่ายังมีโอกาสอีกมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ ที่มีอัตราการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นถึง 1,000 แก้ว/คน/ปี เช่นฟินแลนด์ และสหรัฐอเมริกา (Phawanthaksa, 2562) จึงทำให้กิจการร้านกาแฟมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ

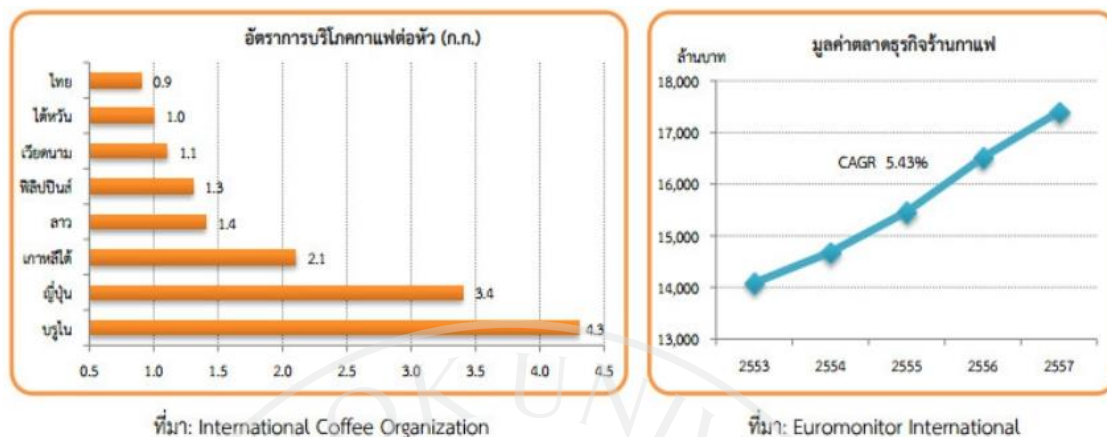
ถึงแม้ว่ากิจการร้านกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละพื้นที่ แต่ก็ยังมีผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟอีกมายมาก จากการแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้หลายคนหันมาให้ความสนใจในกลุ่มกาแฟพิเศษ หรือกาแฟพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้จะเป็นกิจการร้านกาแฟพรีเมียมแล้วก็ตาม แต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงไม่ต่างจากธุรกิจร้านกาแฟทั่วไป การแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นทำให้นักธุรกิจหน้าใหม่ที่ยังไม่พร้อมจะแข่งขันกับนักธุรกิจรายใหญ่ที่มีความพร้อมและประสบการณ์ในตลาดมานานกว่า

การที่จะทำให้ร้านกาแฟพรีเมียมที่เพิ่งเปิดใหม่อยู่รอดได้นั้นต้องมีการสร้างความแตกต่างไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพของการบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้าน ดังนั้นก่อนที่จะทำธุรกิจจึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในบริเวณที่คิดว่าจะต้องลงทุนก่อน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้บริโภค ความคุ้มค่าต่อการลงทุน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การแข่งขันเป็นข้อหนึ่งข้อที่ต้องตระหนักถึง ถ้ามีร้านกาแฟพรีเมียมที่มีการลงทุนเยอะและมีความสามารถในการดำเนินงานที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดการแข่งขันและเกิดความเสียดังกันเช่นกัน (วิมล รุ่งสัจบริรักษ์, 2550)

ในขณะเดียวกันกิจการร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีการเพิ่มขึ้นของค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี ข้อมูลที่ได้มานั้นจากพ.ศ. 2552 มีมูลค่าราคาตลาดอยู่ที่ 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในช่วงปี 2557 มาจากการพฤติกรรมการณ์ดื่มกาแฟที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งเดิมที่คนไทยชอบดื่มกาแฟ 3 in 1 (กาแฟซอง) เป็นจำนวนมาก แต่ในช่วงเวลานี้ผู้บริโภคได้เริ่มกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสดคั่วบดอย่างแพร่หลายมากขึ้น ที่มีสไตล์ความหรูหรา สะดวกสบาย ทันสมัย มีบรรยากาศที่ชิล สำหรับการนั่งดื่มกาแฟมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้บริโภคกาแฟของคนไทย ที่มีจำนวนเยอะขึ้นเรื่อยๆจาก 1ปีใช้ต่อคนคนละ 0.5 กิโลกรัม ในช่วงพ.ศ. 2552 ใช้ต่อคนคนละ 0.9 กิโลกรัม จึงทำให้กิจการร้าน

กาแฟได้รับความตื่นตัวจากนักลงทุนต่างประเทศเป็นจำนวนเยอะขึ้นจากเดิม (อุตสาหกรรมพัฒนา
มูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) ปัจจุบันกิจการร้านกาแฟพรีเมียมนั้น ที่มีอยู่หลักๆ ก็จะได้แก่ Black
Canyon ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 298 สาขา, Starbucks ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 169
สาขา, True Coffee ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 102 สาขา, Coffee World ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน
ประมาณ 80 สาขา, Wawe Coffee ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 26 สาขา, Doitung Coffee ซึ่ง
ปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 13 สาขา เป็นต้น จึงทำให้แต่ละแบรนด์จะต้องมีความขยันและพยายามใน
การขยายสาขา เพื่อเป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้เยอะที่สุดซึ่งทำให้แต่ละแบรนด์มีจำนวน
สาขาที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ นั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการ
เติบโตของตลาดได้เป็นอย่างดี (ธนาคารกรุงเทพ SME รวมข้อมูลข่าวสารความรู้เพื่อคนธุรกิจ SME,
2559) ทำให้ในปัจจุบันสามารถพบเจอร้านกาแฟพรีเมียมกันตลอดเวลา นั้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้มี
ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ทำให้ประมาณจำนวนร้านกาแฟพรีเมียม
ค่อนข้างเยอะ จึงทำให้มีข้อดีเกิดขึ้นกับตัวของผู้เข้ารับบริการ เนื่องจากผู้เข้ารับบริการนั้นสามารถที่
จะเลือกหรือคัดสรรร้านกาแฟที่ให้บริการที่ดีตรงความประสงค์มากที่สุด ส่วนในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ
นั้นก็ต้องพยายามดูแลและรักษาผู้เข้ารับบริการเดิมใหม่เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอและขยายให้มีผู้
เข้ารับบริการใหม่ๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้มีความเท่าเทียมกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ปัจจุบันตลาด
กาแฟมีมูลค่าราคาอยู่ประมาณ 3.8 หมื่นล้านบาท สามารถแบ่งออกเป็น(1)แบบกาแฟพรีเมียมร้อยละ
20 (2)แบบทูอินวันร้อยละ 50 (3)แบบอื่นๆร้อยละ 30 จะเป็นแบบร้านกาแฟที่เริ่มต้น
จากตลาดระดับแมส เฉพาะตลาดร้านกาแฟพรีเมียมมีมูลค่าราคาอยู่ที่ 8,000-9,000 ล้านบาท

ภาพที่ 1.1: อัตราการบริโภคกาแฟต่อหัว และมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ



ที่มา: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยในคราวนี้ เป็นด้านหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงและวางแผนกิจการร้านกาแฟพรีเมียม เช่น การให้บริการ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน คุณภาพของเครื่องดื่มที่คุ้มค่างบราคา สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านที่สะอาด ดูดี มีเอกลักษณ์ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในคราวนี้ โดยได้คัดเลือกและได้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน กำหนดจำนวนตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศของร้าน และความพึงพอใจ

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาสำหรับการให้ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง มีนาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

การศึกษางานวิจัยของผู้ศึกษางานวิจัยในคราว ผู้ศึกษาคาดว่าจะเกิดประโยชน์สำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 ทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียม

1.4.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการทำร้านกาแฟธรรมดา ให้เป็นร้านกาแฟพรีเมียมได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ร้านกาแฟพรีเมียม หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดคั่วบด โดยกำหนดราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 80 บาทขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติกับคุณภาพการบริการ รวมถึงบรรยากาศและการเนรมิตร้านให้ดูดีมีความทันสมัย ใช้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง มีดีไซน์ สะดวกสบาย

เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้มารับบริการ

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม

1.5.3 คุณภาพบริการ หมายถึง การคาดหวังในด้านการบริการ และทำให้เกิดการรับรู้ถึงการปฏิบัติงานหลังจากได้รับบริการจากร้านกาแฟพรีเมียม

1.5.4 ความยุติธรรมของราคา หมายถึง การตั้งหรือกำหนดราคาของกาแฟให้เหมาะสมคุณค่าของกาแฟที่ผู้บริโภคได้รับและทำให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

1.5.5 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ขึ้นเกิดภายในจิตใจของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมในด้านต่าง ๆ

1.5.6 บรรยากาศ หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาพโดยล้อมของร้านกาแฟที่มีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นที่พักผ่อนคลาย

1.5.7 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และความพอใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริการที่เข้ารับบริการจากร้านกาแฟพรีเมียม

1.5.8 ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค หมายถึง การสื่อสารทางบอก การแนะนำสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมร้านหนึ่งๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาสาระจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความยุติธรรมของราคา

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องบรรยากาศ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจบอกต่อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) จำกัดความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการคือกระบวนการกิจกรรมในการให้บริการจากผู้ให้บริการไปให้กับผู้รับบริการดั่งนั้น คุณภาพการให้บริการคือความพ้องกันของความประสงค์ของผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถที่จะปฏิบัติให้ตรงกับความประสงค์ที่ตรงจุดในการให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกพึงพอใจในการได้บริการที่ตรงต่อความประสงค์

Kotler (2000) จำกัดความหมาย การบริการ ไว้ได้ว่า การพฤติกรรมที่คนหนึ่งคนหรือคนกลุ่มหนึ่งสนองต่ออีกหน่วยงานหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งโดยเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสได้และมีได้เกิดการเป็นเจ้าของผลิตผลของการให้บริการอาจยุ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

Crosby (1988) จำกัดความหมาย คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการทำให้เป็นไปตามงานบริการที่ไม่มีข้อบกพร่องและตอบรับการเสนอตรงตามความประสงค์ของผู้บริการและสามารถรู้ถึงความประสงค์ของผู้รับบริการได้ด้วย

Johnston (1995) คุณภาพการบริการ (Service Quality) จำกัดความหมาย การบริการมี

คุณภาพดีเลิศมาก (Excellent Service) ตรงต่อความประสงค์ หรือเกินความประสงค์ของผู้ใช้บริการ จนกระทั่งผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) la innovasinina (Customer Loyalty)

Khudri & Sultana (2015) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการและลักษณะของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางผลจากการวิจัยพบว่าปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ลักษณะความน่าเชื่อถือนโยบายและการแก้ปัญหาเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพการให้บริการในแง่ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในบังคลาเทศสังเกตได้ว่าลูกค้าเลือกใช้บริการต่าง ๆ เช่นการปฏิสัมพันธ์และการแก้ปัญหาส่วนตัวเพื่อซื้อเครื่องดื่มจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตลูกค้าที่ถือว่าอาชีพสูงและมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าที่ซื้อของที่ร้าน Super Shop ลูกค้าที่เป็นหญิงหรือแต่งงานกับเด็กหรือผู้ให้บริการไม่พึงพอใจกับคุณภาพบริการ

Santos (2003) คุณภาพการบริการได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นสิ่งสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) เนื่องจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์นั้นไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นไปได้อย่างง่ายกว่าการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางแบบเดิม คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จ มีการเสนอและหารือเกี่ยวกับรูปแบบแนวคิดของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากลักษณะการสำรวจของงานวิจัยนี้จึงมีการใช้กลุ่มโฟกัสเพื่อตรวจสอบมิติด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เสนอว่าคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดที่บ่มเพาะและใช้งานได้เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าชมความยืดหยุ่นและการรักษาลูกค้า มิติการบ่มเพาะประกอบด้วย: ความสะดวกในการใช้งานลักษณะที่ปรากฏการเชื่อมโยงโครงสร้างและเลย์เอาต์และเนื้อหา มิติที่ใช้งานประกอบด้วยความน่าเชื่อถือประสิทธิภาพการสนับสนุนการสื่อสารความปลอดภัยและสิ่งจูงใจ มีการนำเสนอความสำคัญและผลกระทบของแต่ละดีเทอร์มิแนนต์

Richard & Allaway (1993) คุณภาพการบริการ ตรวจสอบความสำคัญของคุณภาพการบริการเพื่อเป็นตัวทำนายพฤติกรรมทางเลือกที่แท้จริงและตรวจสอบความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพของกระบวนการและผลลัพธ์เพื่อเป็นตัวทำนายทางเลือก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อตรวจสอบความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพบริการที่เลือก ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้กระบวนการที่หลากหลายและผลลัพธ์ของคุณลักษณะคุณภาพในการเลือกของพวกเขา

Otto & Ritchie (1996) เรียกร้องให้มีการเจาะลึกมากขึ้น การวิจัยว่าประสบการณ์การบริการมีผลต่อความพึงพอใจอย่างไรและอาจแตกต่างกันไปตามบริการต่างๆ โดยที่ปัจจัยอันดับย อารมณ์และการทดลองก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการ แตกต่างกันการรวมกันขององค์ประกอบในการเยี่ยมชมอาจทำให้สูงขึ้นความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า

Ittner & Larcker (1996) ได้บรรยายไว้ว่า คุณภาพการบริการ เมื่อมาการนำมาเทียบกับ

ราคาแล้วนั้น ส่งผลโดยตรงต่อวิธีการที่ผู้จัดงานอาวุโสของจามาเกาดำเนินการทำความสะอาดที่ไม่จำเป็นและลดต้นทุนเพิ่มศักยภาพโดยการให้ชื่อเสียงหรือระดับผลงาน

วรรณญา คงจิตราภา (2558) การบริการที่ได้รับตอบสนองความต้องการของพวกเขา หรือทำให้ฟิลเลอร์ยอมรับการคืนบริการที่น่าพอใจเหตุผลของความสามารถนี้เป็นธรรมชาติเป็นธรรมชาติ สะดวกสบายและเรียบง่ายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถการรับใช้ธรรมะทำให้มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของเรา

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการ คือ ความพึงพอใจหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการเข้ารับบริการของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จาก พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานมีนิสัยใจคอที่ดี มีความเป็นมิตร มีความพร้อมเพียงและมีความสมัครด้วยความยินดีในการให้บริการ การให้บริการของร้านถูกต้องไม่เคยเกิดความผิดพลาด พนักงานมีความเชี่ยวชาญสูงในหน้าที่ของตน พนักงานมีเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และเครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความยุติธรรมของราคา

ได้กล่าว ความยุติธรรมตามพจนานุกรมฯ แปลว่า ความเที่ยงธรรม ความชอบธรรม ความเสมอภาค การรักษาไว้ซึ่งสิทธิของผู้อื่น หรือการยุติที่ความเป็นธรรม แต่คำถามต่อมาก็คือ แล้วใครจะเป็นผู้กำหนดว่าอะไรชอบธรรม อย่างไรคือเป็นธรรม และบันทึกของปราชญ์ชาวกรีกนามเพลโต (Plato) ใน The Republic I มีบทสนทนาระหว่างปราชญ์โสเครตีส (Socrates) โพลิมาคุส (Polemarchus) และเทรซีมาคุส (Thrasymachus) เกี่ยวกับความยุติธรรมกับนิยามความหมายว่า “ความยุติธรรมคือผลประโยชน์ของผู้เข้มแข็งกว่า” “Justice is the advantage of the stronger” ซึ่งเป็นประโยคที่น่าสนใจและน่าจะสามารถนำมาถกเถียงกันต่อไปในบริบทสังคมไทยยุคปัจจุบันได้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน หรือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการจ่ายสำหรับการได้มา ซึ่งบางส่วน (Etzel, Walker & Stanton, 1997, pp. G-11) นักการตลาดมีความจำเป็นในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงมูลค่าของสิ่งของนั้น ลักษณะความแตกต่างของสิ่งที่ทำขึ้นและความสามารถในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าของสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ (Value) ในส่วนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ค่าของสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้าจำต้องมากกว่าต้นทุนของสินค้า (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะตกลงหรือทำการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมูลค่าสินค้านั้นสูงกว่า และ/หรือเกินกว่าราคาของสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่ผูกพันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อแล้วชำระด้วยเงินในทันทีเป็นเท่าใด

Rust (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การยืนยันว่ารู้คุณค่าของปัจจัยในส่วนของราคาได้แก่ การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ทำให้มากขึ้นในด้านความถี่ให้การเอาเงินตราแลกกับสินค้า หรือใช้บริการ เฉพาะฉะนั้น การส่งให้คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถทำได้เปรียบทางการแข่งขัน

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การยืนยันว่ารู้คุณค่าของปัจจัยในส่วนของราคาได้พูดถึง การให้ค่าถึงราคาสินค้า หรือบริการ จนการให้ค่าถึงคุณภาพของสินค้า และบริการว่ามีความสมควรกับความคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ต้องจ่ายออกไป

Adams (1965) และ Adams & Freeman (1976) การวิจัยด้านการกำหนดราคาที่ผ่านมา เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเป็นธรรมของราคาได้เน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามเนื่องจากทฤษฎีความเสมอภาคชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนทางอ้อมในฐานะแหล่งที่มาที่สำคัญของการรับรู้ถึงความเป็นธรรมความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านข้างก็ดูเหมือนจะเป็นแหล่งที่มาของการประเมินราคาที่เป็นธรรม อย่างไรก็ตามความกังวลเกี่ยวกับแง่มุมของโครงสร้างความเป็นธรรมด้านราคานี้ขาดหายไปอย่างชัดเจนจากการวิจัยการรับรู้ราคา

Holbrook & Corfman (1985) ได้บรรยายได้ว่า ประเมินมูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ราคา เป็นพฤติกรรมที่สูงของลูกค้าส่วนตัว จะขึ้นอยู่กับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วการให้อาหารเป็นส่วนสำคัญที่สุดของประสบการณ์ร้านอาหารมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าคุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ

Kim & Leigh (2011) วิจัยและกำหนดปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า อัตราส่วนราคาอาหารแสดงให้เห็นว่าลูกค้าคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปการรับรู้สินค้าและบริการนั้นแข็งแกร่งกว่าการรับรู้ราคาโดยเฉพาะ Johns & Howard (1998) พิสูจน์ให้เห็นว่าราคาอาหารที่สูงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ราคาอาหารสูงขึ้น คาดการณ์และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจ สำหรับลูกค้า การรับรู้คุณค่าหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพที่รับรู้และราคาที่จ่าย

Sukhu, Bilgihan & Seo (2017) การวิจัยร้านอาหารเชิงลบ มีความสมเหตุสมผลในการทำ ความเข้าใจถึงความสำคัญของคุณภาพอาหารการบริการบรรยากาศและผู้ซื้อที่ให้บริการสไตล์ DINESERV นี้คือหลักการสำคัญของการใช้วิธีไฮบริด และการสร้างแบบจำลองสมการกำลังสอง จากข้อมูลการสำรวจออนไลน์ของนักศึกษาและผู้ประกอบการร้านอาหารสมการหลักสำหรับความเป็นธรรมคืออาหารบรรยากาศและปัจจัยค่าเฉลี่ยหาเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับลูกค้าในการผลิตงาน

กล่าวโดยสรุป ความยุติธรรมของราคา คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคยืนยันว่ารับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้านับกับเม็ดเงินที่ต้องเอาออกไปใช้ โดยวัดได้จาก มูลค่าของกาแพมีความสมเหตุสมผล ราคา กาแพมีความเท่าเทียมกับเม็ดเงินที่เอาออกไป ราคาของสินค้าอื่นๆ ในร้านมีความความสมเหตุสมผล

ราคาของกาแฟเป็นไปตามสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ และบริการที่ได้รับมีความเทียบเท่ากับเงินที่เอาออกไป

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์

Jefkins (1977, p.14) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้ชี้แจงภาพลักษณ์ต่างๆต่อหน่วยงานธุรกิจ ว่าภาพลักษณ์ที่บริษัท หรือภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานธุรกิจ (Corporate Image) จะเป็นภาพของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้รวมถึงทุกสิ่งอย่างที่ผูกพันกับหน่วยงานที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีความชัดเจนที่เกิดขึ้นจากการกระทำในการสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานนั้น ส่วนหนึ่งสามารถทำได้โดยอาศัยการนำเสนอภาพลักษณ์ของหน่วยงาน (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏให้คนทั่วไปได้เห็นกับแบบง่ายเช่นสัญลักษณ์เครื่องแบบต่างๆ ฯลฯ

Anderson & Rubin (1986, p.53) อ้างว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคผูกพันกับหน่วยงานทั้งหมด โดยหน่วยงานทั้งหมดเปรียบเสมือนคนที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ต่างกัน

Kotler (1987, p.64) ผู้รู้ด้านการตลาด บรรยายถึงคำศัพท์ที่ว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นส่วนรวมของความประทับใจและความเชื่อในทางความคิดที่คนเราจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำใด ๆ และ ทศนคติที่สามารถให้คนเรามีต่อสภาวะที่มีความผูกพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kotler (2000) กล่าวว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงสิ่งประกอบความประทับใจและความเชื่อในทางความคิดของผู้บริโภคที่มีกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคิดและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหรือสินค้าจะมีความผูกพันอย่างสูงยิ่งของภาพลักษณ์ของบริการหรือสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นวิถีการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเกิดขึ้นด้วยปัจจัยหลากหลายประเด็น ที่อยู่ข้างใต้การควบคุมของกิจการ เพราะฉะนั้นสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกมาเป็น 3 ประเภท มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product or Service Image) สิ่งที่เกิดขึ้นในหัวใจของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของ หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ได้รวมถึงธุรกิจหรือ บริษัท นั้นเพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ภายใต้การรับผิดชอบของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในหัวใจของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับ แบนด์หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ส่วนมากโดยใช้วิธีการทางโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อชี้ให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่ง (Positioning)

3. ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับหน่วยงานซึ่งจะเน้นถึงภาพของหน่วยงานหนึ่ง ๆ แต่ไม่ได้บอกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงชี้ให้เห็นถึงการดำเนินงานและการบริหารของหน่วยงาน

Jefkins (1993) มองว่าภาพลักษณ์นั้นมีขึ้นจากความติดอกติดใจ เกิดขึ้นจากการได้มีความเข้าใจและความรู้ในข้อเท็จจริงนั้น ๆ Anderson and Rubin (1986) ได้แจ้งว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคผูกพันหน่วยงานทั้งหมด โดยหน่วยงานก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ต่างกันดังนั้น เมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงชักนำให้รู้จักความหมายรวมไปจนถึงภาพลักษณ์ด้านต่างๆที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆของกิจการ และสามารถส่งผลกระทบต่อหัวใจของภาวะทางการตลาดของกิจการทั้งในทางอ้อมและทางตรง เช่นเมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมทำให้เกิดความน่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นศรัทธาและชื่นชมจึงมีผลต่อความจงรักภักดีในโลโก้ของสินค้า (brand loyalty) ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด

Ministry of Tourism (1999, p.107) Image ใน Turkish Language Association หมายถึง "สิ่งที้ออกแบบไว้ในใจและต้องการให้เป็นจริงความฝันความประทับใจ" (Turkish Language Association, 2008) กระทรวงการท่องเที่ยวให้คำจำกัดความของภาพว่า "รูปร่างที่สะท้อนของบุคคลสถาบันหรือประเทศและการรับรู้ทางจิตใจความคิดเห็นของชุมชน"

Ayla (2005) รูปภาพคือ ความคิดเห็นของผู้คนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์สถาบันหรือบุคคล ความคิดเห็นนี้บางส่วนสอดคล้องกับความเป็นจริงและบางส่วนก็ตรงกับเนื้อหาที่มาจากตัวเอง จุดมุ่งหมายพื้นฐานคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นบวก

Prebensen (2007, pp.747-756) การสร้างภาพลักษณ์ ที่แข็งแกร่งสม่ำเสมอแตกต่างและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งก่อให้เกิดความคิดเชิงบวกสำหรับจุดหมายปลายทางเป็นพื้นฐานสำหรับกิจกรรมทางการตลาด นักท่องเที่ยวเพิ่มภาพที่พวกเขาอยู่ในใจก่อนที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในข้อมูลที่เรารวบรวมเกี่ยวกับภูมิภาคนี้ ได้รับการสนับสนุนจากการวิจัยว่าภาพมักจะป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ (Tosun and Temizkan, 2004: 350) รูปภาพแทนที่จะเป็นหน้าที่ของข้อมูลนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อข้อมูลนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลายทางแทนที่จะเป็นตัวกำหนดตัวเลือกปลายทางของนักท่องเที่ยว (Leisen, 2001: 49-66) การที่ผู้คนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันและการสังเกตการเปลี่ยนแปลงในความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมและชาติที่แตกต่างกันนั้นมีความสำคัญมากในแง่ของการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องและการเลือกซื้อที่เหมาะสมและ คำคุณศัพท์สำหรับตลาดเป้าหมาย

Received (1997) ภาพลักษณ์แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลสำคัญในการเลือกสถานที่พักผ่อนแบบจำลองที่แสดงถึงปัจจัยสำคัญของการสร้างภาพปลายทางได้รับการพัฒนาจากการศึกษาก่อนหน้านี้ในหลายสาขา การวิจัยที่รายงานในบทความนี้นำเสนอผลการทดสอบเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง

โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง การค้นพบที่สำคัญของการศึกษาคือภาพปลายทางเกิดจากทั้งปัจจัย กระตุ้นและลักษณะของนักท่องเที่ยว ผลของการตรวจสอบนี้ให้ผลที่สำคัญสำหรับการจัดการ ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์และสามารถช่วยในการออกแบบและใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างและเพิ่ม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จาก ร้านกาแฟมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ โลโก้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน รสชาติของ กาแฟเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะกับเพียงบางกลุ่ม ร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตราของร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป และตราของร้าน กาแฟเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องบรรยากาศ

Kotler (1973) ได้กล่าวว่า บรรยากาศ คือ คำที่ใช้บรรยายการออกแบบด้วยความเอาใจใส่ บนบริเวณที่ให้บริการ เพื่อทำให้เกิดผลตามความประสงค์แก่ผู้บริโภค เป็นความพยายามทำการ ออกแบบบนสภาพพื้นที่ทำทำขึ้น เพื่อทำให้เกิดผลกระทบของการกระตุ้นทางกายภาพต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสแก่การซื้อ

Ley & Weitz (2007) กล่าวว่า บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere) คือ การเก็บ รายละเอียดเล็กๆน้อยๆทางกายภาพของร้านให้ลงตัว เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านในใจแก่ ผู้บริโภครูปแบบทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้างแผนผังการจัดวางสินค้าป้ายแอส สี่ เสียง และอุณหภูมิของร้าน

สันติธร ภูริภักดี (2553) การจัดวางสินค้า และการออกแบบภายในร้าน เป็นนวัตใหม่ใน บรรยากาศภายในร้าน ให้มีความน่าสนใจ และเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเดินเข้ามาใช้บริการ ร้านที่ความสะอาดและความสวยงาม การออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่เจ้าของ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเจ้าของธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัณฑนากรนักออกแบบที่สามารถออกแบบ แผนผังของร้านการจัดวางรูปแบบและแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของ กิจการ ปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยได้เห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้นมีว่าจะเป็นเรื่อง แนวคิด หรือเนรมิติมของร้าน การเลือกสีอุปกรณ์ตกแต่งหรือแสงสว่างภายในร้านล้วนสามารถ เนรมิตดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ที่ผ่านไปผ่านมาบริเวณที่หน้าร้านได้เป็นอย่างดีกิจกรรมบาง ประเภท อาทิ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย อาจมุ่งเนรมิตบรรยากาศของร้านด้วยสีส้มตามแนวคิดแสงไฟ และเสียงเพลงสามารถเป็นองค์ประกอบของศิลปะ เป็นการสร้างประสบการณ์และเพิ่มอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในขณะที่เข้ามาในบริเวณของร้านจะเกิดความรู้สึกติดอกติดใจ

ศรัณย์ หวังชิงชัย (2557) การตกแต่งร้านค้า และบริเวณโดยรอบในหลักการนั้นไม่มีรูปแบบที่ แน่นนอนส่วนใหญ่เกิดจากความสะดวกและความเคยชินในแต่ละการจัดการของแต่ละธุรกิจต่าง

ดำเนินงานแตกต่างกันไป แต่ในกรณีธุรกิจร้านกาแฟที่มีพื้นที่สำหรับรองรับลูกค้านั้น มีบรรยากาศร้าน เป็นปัจจัยที่มีบทบาทเพิ่มเข้ามาในการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าผ่านกระบวนการ และองค์ประกอบต่างๆมากมาย

กล่าวโดยสรุป บรรยากาศ คือ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการจัดแต่ง ตกของร้านที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้มาใช้บริการจากร้าน โดย วัดได้จาก อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม ร้านกาแฟจัดสรรพื้นที่ให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย อุดมภูมิในร้านมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป การ ตกแต่งร้านสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียดเป็นทางการ ภายในและภายนอกร้านมีความเป็น ระเบียบเรียบร้อย และกลิ่นภายในร้านสร้างให้เกิดอารมณ์ที่ดี เหมาะสมกับการเป็นร้านกาแฟ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

Wolman (1973) ได้บรรยายคำว่า ความพึงพอใจไว้ได้ว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึก ความสุข เมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายของความประสงค์หรือแรงจูงใจของตนเองได้รับการ ตอบรับที่ตรงจุด

Good (1973) บรรยายความพึงพอใจ ไว้ว่าระดับของความพึงพอใจ หรือคุณภาพ ซึ่งเป็นผล มาจากความประสงค์ ในทัศนคติและสนใจต่างๆที่คนมีต่อกิจกรรมนั้น ๆ

Locke (1976) บรรยายว่า “ความพึงพอใจในงาน คือสถานการณ์แสดงออกทางอารมณ์ใน ทิศทางที่เป็นบวก ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์และการทำงานในการทำงาน ของคนหนึ่ง”

Davis & Newstrom (1985) บรรยายถึงความพึงพอใจในการทำงานตามหน้าที่ หมายถึง ความมีพึงพอใจหรือความพึงพอใจของผู้บริการ เป็นความผูกพันระหว่างความหวังของผู้บริการงานที่ กระทำตามกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) บรรยาย ไว้ว่าความพึงพอใจในการกระทำตามงานของบุคคล เป็นทัศนคติความพึงพอใจหรือมีพึงพอใจหรือ เป็นความแตกต่างระหว่างของขวัญของแรงงานที่ได้รับ และจำนวนของขวัญที่เขาได้เชื่อว่าเขาควรจะได้รับคนที่เกิดความพึงพอใจจะมีผลผลิตมากกว่าคนมีพึงพอใจ และยังผูกพันกับการขาดงานหรือการ ลาออกจากงานด้วย จึงได้บรรยายว่าความพึงพอใจในการกระทำตามจะสะท้อนถึงความคิดเห็น มากกว่าพฤติกรรม

เสถียร เหลืองอร่าม (2552) บรรยายไว้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นงานของการชักนำให้ คนทำงาน โดยมีรูปแบบที่ออกมาเป็นความพึงพอใจ ที่คนทำงานเยอะแล้วจะได้เงินเยอะ บรรยากาศ ในภาวะที่ทำงาน ซึ่งเป็นการเสริมแรงชักนำให้เกิดความพึงพอใจในงานในเงิน และของขวัญ ทำ ทดแทนให้กับผู้ทำให้ความพึงพอใจในงานจะดีและมีกำลังใจในการทำงานขึ้น

รัชวลี วรอุทัย (2548) บรรยายได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นอารมณ์มีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็สามารถที่จะเป็นไปได้ทั้งทิศทางบวกและทิศทางลบอีกด้วย แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นทำตอบสนองความประสงค์หรือทำให้บรรลุจุดเป้าหมายได้ก็จะเกิดอารมณ์ในทิศทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดทำให้เกิดความผิดหวังมีบรรลุจุดเป้าหมายก็จะทำให้เกิดอารมณ์ในทิศทางลบเป็นความรู้สึกมีพึงพอใจ

Pham & Ahammad (2017) และ Oliver (1997) การเรียนรู้พบว่า ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการตอบสนองความประสงค์ของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้มีประโยชน์จำนวนมากกับผลิตภัณฑ์ และมีความเป็นไปได้ที่จะเผยแพร่ให้คนอื่นได้รับรู้อย่างกว้างขวาง ส่วน Shelly (1975) ได้บรรยายไว้ว่า เป็นความอารมณ์ที่แบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ อารมณ์ในทิศทางบวก และอารมณ์ในทิศทางลบ ส่วนอารมณ์ในทิศทางบวกเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้อารมณ์ดี ความสุข ทำให้เกิดความพึงพอใจในทิศทางตรงข้ามกับอารมณ์ในทิศทางลบเป็นอารมณ์ที่เกิดจากความไม่สมปรารถนา มีได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ก็จะเกิดความมีพึงพอใจ

McCarthy (1993) และ Lamb, Hair & McDaniel (2000) ได้บรรยายไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) สินค้า (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ(4) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในทางการตลาดที่นำมาเป็นส่วนประกอบให้เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นและวัตถุประสงค์นั้นมีความสำเร็จลุล่วงไปกับการดำเนินกิจการ

Kotler (2000) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดหลักในวรรณกรรมทางการตลาดและเป็นเป้าหมายสำคัญของทุกคน กิจกรรมทางธุรกิจ วันนี้ บริษัท ต่างๆต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากที่สุดเนื่องจากพวกเขาย้ายจากปรัชญาผลิตภัณฑ์และการขายเป็นปรัชญาการตลาดซึ่งทำให้ บริษัท มีโอกาสที่ดีขึ้น การแข่งขันที่เหนือกว่า

Bridson. (2007) ศึกษาเมื่อพนักงานให้บริการลูกค้า (การบริการลูกค้า) ถูกชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับความพึงพอใจ ในการวัดความพึงพอใจนั้นหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์ประกอบเฉพาะที่นำเสนอโดยร้านค้าหรือตามรายการเฉพาะธุรกรรม (ไม่อิงตามองค์ประกอบทั่วไปโดยรวม) เพื่อให้มีตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ เช่น สินค้ารูปแบบการซื้อขายและการสื่อสารกับลูกค้า

De Vos & Witlox (2017) เรื่องการวิจัย การบริการเป็นผลมาจากการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจเมื่อใช้บริการด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับไซต์และยังคงใช้บริการต่อไป

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18 อ้างใน ปรากฏ กองแก้ว, 2546, หน้า 17) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จ หากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการฝ่ายบริหารจะแก้ไขให้เป็นทีพอใจของผู้ปฏิบัติงาน จากนั้นจึงจำเป็นต้องดำเนินการหลายขั้นตอน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ความก้าวหน้าของบริการเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการเข้า

ชมบริการ ดังนั้นผู้บริหารที่มีอำนาจควรให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยและส่วนประกอบต่างๆ สิ่งนี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานและผู้ใช้

ราณี เขาวนปริชาต์ (2538, หน้า 18 อ้างใน วฤทธิ สารฤทธิคาม, 2548, หน้า 31) รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความเป็นมงคลบางคนพอใจเมื่อต้องการบางสิ่งหรือกลายเป็นคนคึกคักดีลลิตี มี ความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อตอบสนองความต้องการของผู้หนึ่งหรือพอใจหลังจากนั้นในระดับหนึ่งการอ่อน ตัวลงแบบนี้หรือมันจะรู้สึกใช้การรับรู้ของลูกค้าติดต่อหน่วยงานบริการคุณสมารถให้บริการกับ หน่วยงานบริการหอดัดงกล่าว

Namin (2017) บรรยายไว้ว่า เราอยากไปที่ไหนมาดูหลักการของ Ragorunok Runwoo กัน ในแง่ความต้องการของมนุษย์ (ความปลอดภัย) คือเหตุผลที่ลูกค้าไปร้านอาหารเพื่อรับประทาน อาหาร การดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้าหันกลับมามองคือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ อาหารมากขึ้นและความสำคัญของการเสิร์ฟคุณภาพอาหาร จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารมีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ศึกษา Namin (2017) ด้วย พบว่าอาหารที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่ Tun Fu Restaurant มีผลต่อภาษาที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าคือคุณภาพ ของการบริการ แต่การจัดอันดับอาหารจานด่วนไม่ได้ หากคุณภาพสูงเกินไปภรรยายังคงตั้งใจคัดค้าน การซื้อคืนทางอ้อมการให้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะช่วยเพิ่มความเต็มใจที่จะสงบสุขเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศนอกจากนี้ยัง พบผลการวิจัยเพื่อแสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการคุณภาพอาหารและราคาของศัตรูแต่ละราย โดยการจัดลำดับ ความสำคัญของผู้จัดการหรือเจ้าของประโยชน์ของการหลีกเลี่ยงการซื้อซ้ำและเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและวิธีการจัดการคุณภาพการบริการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ คือ ทศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคหลังจากการได้เข้ารับบริการ แล้ว ซึ่งทศนคตินั้นจะมี 2 ด้านด้วยกันคือ ทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นทศนคติ ในด้านใดก็ตามก็จะส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการหลังจากที่ได้เข้ารับ บริการมาแล้วก่อนหน้านี้ โดยวัดได้จาก เมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำไปแล้วท่านรู้สึกพอใจ ท่านพอใจ คุณภาพบริการที่บริการที่ได้รับ โดยรวมแล้วท่านได้รับทุกสิ่งตรงกับความคาดหวัง ท่านพึงพอใจ บรรยากาศของร้าน ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของกาแฟ และโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อร้านกาแฟ ทรานี้

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจบอกต่อ

ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) การสื่อสารแบบการบอกต่อกัน เป็นกระบวนการสำหรับการ เปลี่ยนแปลงข้อมูลกันระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีการคุยกันในเรื่องของการบริการและสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็น การขยายข่าวสารที่มีคุณภาพที่ดีและสูงยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

Claro & Neto (2011) การสื่อสารแบบการบอกต่อกัน จะช่วยให้บริการและสินค้าเป็นที่

ยอมรับ ดังนั้น ถ้าเกิดขึ้นทิศทางที่ดี ก็จะช่วยให้มีการบอกต่อกันอย่างกว้างขวาง และทำให้บริการ และสินค้าเป็นที่รู้จัก ถ้าเกิดขึ้นทิศทางที่ผิดก็จะทำให้สินค้าและบริการมีเป็นที่ยอมรับ

การสื่อสาร (Giles, Coupland & Coupland, 1991) เดิมคือ ทฤษฎีคำพูดพยายามอธิบาย แรงจูงใจของผู้พูดในการปรับรูปแบบการสื่อสารระหว่างการโต้ตอบตลอดจน กระบวนการรับรู้ทาง สังคมที่ผู้อื่นในปฏิสัมพันธ์รับรู้ประเมิน และตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนการสื่อสารเหล่านี้ วรรณกรรมที่ยังหลงเหลืออยู่ชี้ให้เห็นว่าที่พักเพื่อการสื่อสารมีหลายรูปแบบในบริบทที่หลากหลาย ใน ประเทศที่พูดได้หลายภาษาการปรับเปลี่ยนภาษามีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร เมื่อ รู้สึกว่าการจัดเตรียมภาษาไม่เพียงพอคู่สนทนาอาจประเมินผู้พูดว่าไม่แยแสและประเมินการโต้ตอบว่า ไม่สมบูรณ์และไม่พอใจ

การวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าที่พักภาษามีส่วนช่วยในการแบ่งปันข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่การไม่มีที่พักสามารถเพิ่มความวิตกกังวลในการสื่อสารได้ นอกจากนี้ลูกค้าอาจมองว่าการ สื่อสารในภาษาแม่ของพวกเขามีอาการและตอบสนองมากกว่าการสื่อสารด้วยภาษาที่สอง ที่พัก ภาษามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนพันธมิตรและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ที่ สำคัญกว่านั้นคือการเพิ่มการรับรู้ที่คล้ายคลึงกันที่พักทางภาษาจะนำไปสู่การประเมินที่ดีของผู้ ให้บริการ (Byrne & Griffitt, 1969) นอกจากนี้ที่พักภาษายังเพิ่มความไว้วางใจความพึงพอใจและ ความมุ่งมั่นที่มีต่อผู้ให้บริการซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ประสบความสำเร็จ (Imamura et al., 2011) ในกรณีเช่นนี้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆเช่นการแนะนำและแนะนำ ผู้ให้บริการ (Verma, Sharma, & Sheth, 2015) ในทางตรงกันข้ามความแตกต่างของภาษาอาจลด ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งอาจส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและความตั้งใจ แบบปากต่อปาก

Dichter ครั้งแรกเห็นด้วยกับความคิดของปากต่อปาก (WOM) และแนะนำลูกค้านำไปใช้ใน สองวิธี; เพื่อหาเหตุผลเข้าข้างตนเองในการซื้อที่ทำได้แล้วหรือเพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น (Baker, 2018) ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) คือกลยุทธ์การตลาด แบบปากต่อปาก (WOM) เทียบเท่าดิจิทัล (Byrne, Kearney & Mac Evilly, 2017) ผู้บริโภคพบว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (e-WOM) แบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากกว่าการโต้ตอบใด ๆ จากฝั่งของแบรนด์ตามที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว การศึกษาจำนวนมาก (Jeong & Koo, 2015) เสริมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ e-WOM ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อ แรงจูงใจ และการตัดสินใจของลูกค้าในกระบวนการซื้อที่มีการจัดทำแบรนด์ (Kudeshia & Kumar, 2017)

Shah, (2012) พบความสัมพันธ์โดยตรงและเชิงบวกระหว่าง Social e-WOM และแรงจูงใจ ของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภคอธิบายว่าเป็นพฤติกรรมรับรู้ และความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ใด

แบรนด์หนึ่งจึงมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับ WOM ตาม WOMMA (2010) e-WOM ที่ส่งผ่านโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นปัจจัยกำหนดที่ผลักดันผลตอบแทนจากการลงทุน ROI (Probstnerová, 2018) จากข้อมูลของ Goldsmith & Clark วรรณกรรมที่มีอยู่ในปี 2008 Electronic Word-of-Mouth (eWOM) มีผลกระทบมากขึ้น ในแรงจูงใจและการตัดสินใจของลูกค้าในกระบวนการซื้อเมื่อเทียบกับแบบดั้งเดิมการโฆษณา (Goldsmith & Clark, 2008) ลูกค้าเข้าร่วมกับผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง บทวิจารณ์มากกว่าโฆษณา ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าเป็นหนึ่งในประเด็นหลักในการตลาดที่มีอิทธิพล (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017)

ในความคิดเห็นของ Dichter และ MacKinnon สังคมปากต่อปากเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นข้อเสนอแนะและบทวิจารณ์ที่จัดทำโดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ และ จึงถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความก้าวหน้าของโซเชียลมีเดีย และ อินเทอร์เน็ตได้ริเริ่ม e-WOM จำนวนมากเป็นพิเศษ หนึ่งในแหล่งสำคัญของ eWOM คือผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ก่อนหน้านั้นลูกค้าพึ่งพา WOM ของเพื่อนและครอบครัว เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ตาม Richins & Root-Shaffer, (1988) (Probstnerová, 2561) E-WOM เป็นส่วนสำคัญของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เนื่องจากขึ้นอยู่กับการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ไปยังผู้ใช้รายอื่น (Yusuf, Hussin & Busalim, 2018) ผ่านโซเชียลมีเดียแต่ละคนสามารถเข้าถึงผู้ใช้อื่น ๆ ถึง 3.196 พันล้านคน เพื่อตรวจสอบแหล่งที่มา และความคิดเห็น (Kemp, 2018)

Chen, Luo and Wang (2017) สิ่งนี้มีประโยชน์สำหรับการประเมินความคิดเห็น โดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาดยอดขายที่ประสบความสำเร็จกลยุทธ์การตลาด และการฝึกอบรมทักษะ เพื่อปรับปรุงความมั่นคงของธุรกิจพูดคุยเกี่ยวกับวิธีการเชิงบวกในการซื้อสินค้า หรือบริการและการเจรจาต่อรอง

Huang, Yang & Wang (2014) ศึกษาการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด ที่มีประสิทธิภาพลูกค้าเป้าหมายจะสามารถแบ่งประสบการณ์ และอารมณ์กับบุคคลอื่นได้ การศึกษาพบว่าการบอกเล่าปากต่อปากสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มอัตราการใช้งาน ดังนั้นนักพัฒนาจึงทำงานอย่างหนักเพื่อกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วก่อนที่ผู้บริโภคจะหมดความสนใจ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจบอกต่อ คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านอ่านการพูด การสื่อสารผ่านทางโลกออนไลน์ จากผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการมาก่อนแล้วเกิดความประทับใจ จึงทำให้มีการเชิญชวนผู้บริโภคท่านอื่นๆที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการหรือผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการแล้วกลับมาใช้บริการใหม่ โดยวัดได้จาก ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว คนที่ทำงานเดียวกัน ฯลฯ หรือคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟนี้ จะพูดถึงเหตุการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากร้านกาแฟนี้ เมื่อมีโอกาสท่านจะแชร์ประสบการณ์หรือแสดงออกในด้านบวกต่อร้านกาแฟนี้ ทางช่องทางออนไลน์

และท่านจะแชร์ข่าวสารของร้านกาแฟนี้ให้ผู้อื่นได้ทราบ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาวิจัย ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อด้วยกัน 1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน 2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดผลกับพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนบุคลากรที่ใช้ในการศึกษาครวนี้ผู้บริโภคที่เข้าใช้ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ทั้งหมด 160 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดลองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ผลจากการศึกษางานวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุประมาณ 25-34 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาท/เดือน

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดบริการปรากฏได้ว่า ผู้เข้ารับบริการได้ให้ความคิดเห็นใน 1. ด้านกระบวนการให้บริการเยอะที่สุด 2.ด้านพนักงานที่ให้บริการ 3.ด้านช่องทางการตลาด 4.ด้านลักษณะทางกายภาพ 5.ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ 6.ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อมีการทดลองส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้บริการทำให้มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ปรากฏว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ 1. ด้านช่องทางการตลาด 2. ด้านการบริการ 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 4.ด้านกระบวนการให้บริการทำให้เกิดผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ณ ตอนนีการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วไปมีความเร่งด่วนมากขึ้น จึงทำให้การกินข้าวเข้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ ทำให้การกินอาหารเข้านั้น มีเพียงการกินกาแฟแทนการกินข้าวเช้า ซึ่งในปัจจุบันนี้มีความนิยมกันเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟ โดยมีการกินกาแฟเฉลี่ย 1 ปีมีการกินกาแฟอยู่ที่คนละ 200 แก้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) จะสังเกตได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ร้านกาแฟที่อยู่ตามปั้มน้ำมันต่างๆ เป็นร้านกาแฟชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคได้ให้ความนิยมในการดื่มเป็นจำนวนมาก เพราะเหตุผลที่ร้านกาแฟสดเหล่านี้เป็นเส้นที่มีการสัญจรของผู้คนไปยังที่ต่างๆที่ต้องจะไป โดยเฉพาะร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนขณะนี้เปิดเป็นจำนวนมากเฉพาะในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำนวนมากถึง 700 สาขาในจำนวนทั้งหมด 1,300 สาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เอเมซอนของผู้บริโภค ทำให้ร้านคาเฟ่เอเมซอน ได้เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เป็นการทำให้แบบอย่างให้กับร้านกาแฟสตรรายอื่น ๆ ในการตอบสนองความประสงค์ของผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการ โดยการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้ศึกษางานวิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เอเมซอน ในปีนี้ นม นมข้น ปดท. ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เอเมซอน ในปีนี้ นม นมข้น ปดท. ของผู้บริโภค ของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกันหรือไม่ โดยผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เอเมซอน ในสถานบริการ นม นมข้น ปดท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เจนจิรา ศรีจิวราย (2559) การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้าน CaffeD'Oro และร้าน Mezzo และ (2) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคทั้งสองร้าน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลอง ACSI หรือ American Customer Satisfaction Index

วิธีการสำรวจเก็บ ข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน CaffeD'Oro และร้าน Mezzo เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t = test, E test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Mezzo มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน CaffeD'Oro อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 3) ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ร้านมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน CaffeD'oro จะมีการ

ให้ข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการส่วนผู้ใช้บริการร้าน Mezzo จะมีการร้องเรียนต่อสินค้าและบริการ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า และบริการการคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและ หากมีการร้องเรียนหรือการให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนื่องจากการร้องเรียน หรือการให้คำแนะนำนั้นจะส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน มีทั้งหมด 400 คน โดยใช้ชุดคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples Hest, One-way ANOVA (F-test) และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานะโสดการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคได้ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำคัญ ซึ่งข้อมูลที่รวมมากที่สุด คือ 1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.ด้านกระบวนการให้บริการ 3.ด้านลักษณะทางกายภาพ 4.ด้านบุคลากร 5.ด้านผลิตภัณฑ์ 6.ด้านราคา และ 7.ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมการการในการเข้าใช้ร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ปรากฏได้ว่า เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมบริโภคเยอะที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้ร้านกาแฟสตอเมซอน เพราะชอบรสชาติของเครื่องดื่ม ได้เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้เลือกที่จะเข้าใช้บริการและรูปแบบในการใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน

และปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอาชีพ เพศ สถานภาพ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ราคา และกระบวนการให้บริการต่างกัน และการศึกษาอาชีพ เพศ สถานภาพ อายุ และรายได้/เดือน มีผลลัพธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้ในส่วนของเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการบริโภคปริมาณในการเข้าใช้บริการและค่าใช้จ่าย/ครั้ง

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

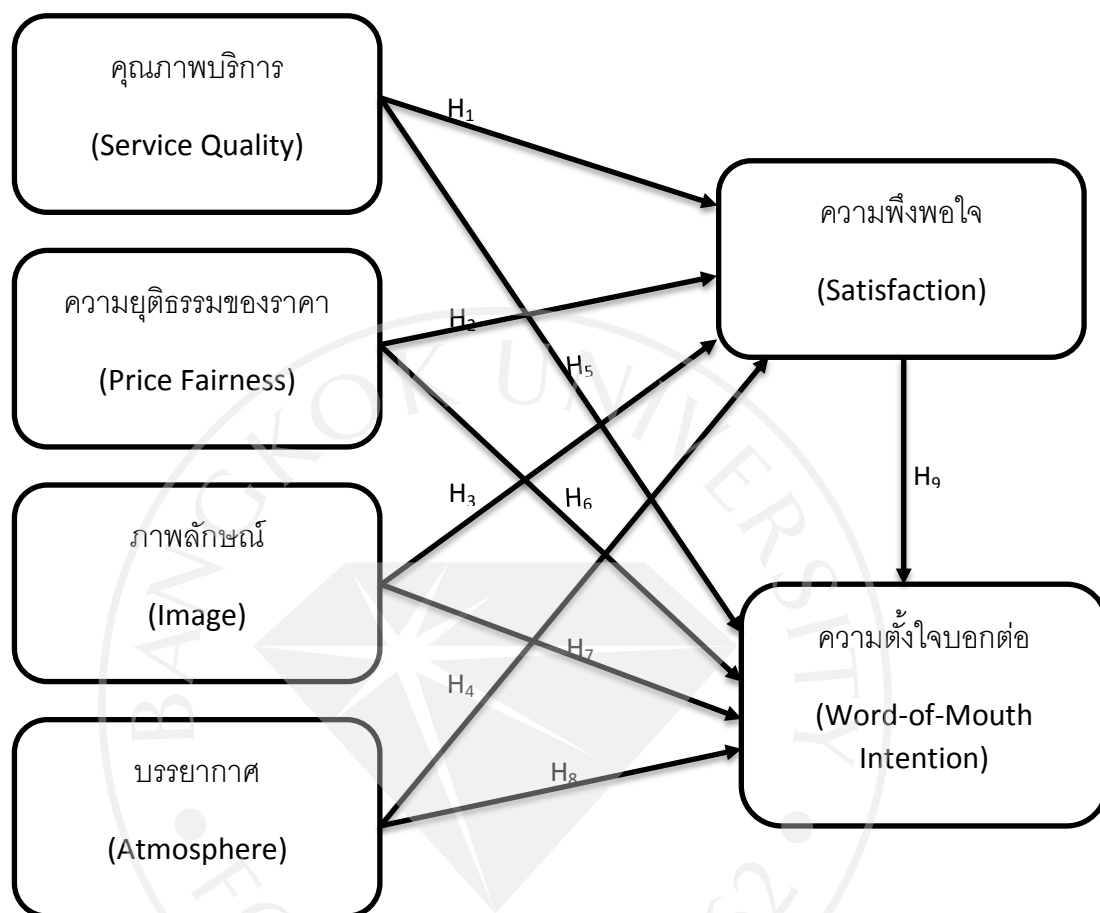
สมมติฐานที่ 8 บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนั้นสามารถบรรยายถึงขั้นตอนหรือวิธีการศึกษางานวิจัยในคราวนี้ สามารถใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- (1) มีการตั้งสมบัติและปริมาณของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร
- (2) มีการตั้งขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้ปริมาณ 400 คน
- (3) เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก
- (4) ทำการอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำวิจัยในคราวนี้ เพื่อให้ได้ผล การศึกษางานวิจัยที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในขั้นตอนกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษางานวิจัยได้มีการทำขึ้น ซึ่งจะต้องมีการพึงเครื่องมือที่มีความคู่ควรกับการเก็บรวบรวม สิ่งที่ได้กล่าวถึงนั้นคือ ชุดคำถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ จะเป็นการที่ผู้ศึกษางานวิจัยนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากที่ต่างๆที่

มีแหล่งที่มาที่ไปของข้อมูลนั้นได้จึงทำให้ข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ เชื่อมันในข้อมูลนั้น ส่วนใหญ่ ข้อมูลนั้นมักจะมาจาก หนังสือ เอกสารที่มีการเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในคราวนี้ วารสาร นิตยสารหรือ สื่อสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่อยู่บนเอกสารหรือสื่อออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษางานวิจัยใช้ชุดคำถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชุดคำถาม ลำดับการศึกษาดังนี้

3.3.1 อ่านบททวน ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย และตัวแปรที่ตรงกับงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้อีกด้วย

3.3.2 ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการทำชุดคำถามจากงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา

3.3.3 ทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในประเด็นที่ได้มีการศึกษาต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (3) ข้อมูลด้านความยุติธรรมของราคา (4) ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ (5) ข้อมูลด้านบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียม (6) ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (7) ข้อมูลด้านความตั้งใจบอกต่อ

3.3.4 นำชุดคำถามที่ได้ทำขึ้นมาเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการเช็คเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.7 นำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา	
	กลุ่มทดลอง (n= 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1.คุณภาพคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.91	0.89
2.ความความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.94	0.87
3.ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.89	0.83
4.บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.92	0.90
5. ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.92	0.89
6.ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.91	0.86
ค่าความเชื่อมั่น	0.95	0.96

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษางานวิจัยได้ออกแบบชุดคำถาม ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน เตรียมไว้อย่างครบถ้วนโดยวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ในรูปแบบเป็นคำถามเป็นคำถามที่คนตอบคำถามมิได้มีอิสระในการตอบ เนื่องจากเป็นแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบเป็นคำถามที่คนตอบคำถามมีได้มีอิสระในการตอบ มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดประมาณค่า และจะใช้หลักเกณฑ์ในการลงความคิดเห็น โดยที่กำหนดให้มี 1 เป็นความคิดเห็นที่น้อยที่สุด และให้ 5 เป็นความคิดเห็นที่มากที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของคนตอบคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องความความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบเป็นคำถามที่คนตอบคำถามมีได้มีอิสระ มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดประมาณค่า และจะใช้หลักเกณฑ์ในการลงความคิดเห็น โดยที่กำหนดให้มี 1 เป็นความคิดเห็นที่น้อยที่สุด และให้ 5 เป็นความคิดเห็นที่มากที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของคนตอบคำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบเป็นคำถามที่คนตอบคำถามมีได้มีอิสระ มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดประมาณค่า และจะใช้หลักเกณฑ์ในการลงความคิดเห็น โดยที่กำหนดให้มี 1 เป็นความคิดเห็นที่น้อยที่สุด และให้ 5 เป็นความคิดเห็นที่มากที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของคนตอบคำถาม

ส่วนที่ 5 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบเป็นคำถามที่คนตอบคำถามมีได้มีอิสระ มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดประมาณค่า และจะใช้หลักเกณฑ์ในการลงความคิดเห็น โดยที่กำหนดให้มี 1 เป็นความคิดเห็นที่น้อยที่สุด และให้ 5 เป็นความคิดเห็นที่มากที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของคนตอบคำถาม

ส่วนที่ 6 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบเป็นคำถามที่คนตอบคำถามมีได้มีอิสระ มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดประมาณค่า และจะใช้หลักเกณฑ์ในการลงความคิดเห็น โดยที่กำหนดให้มี 1 เป็นความคิดเห็นที่น้อยที่สุด และให้ 5 เป็นความคิดเห็นที่มากที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของคนตอบคำถาม

ส่วนที่ 7 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบเป็นคำถามที่คนตอบคำถามมีได้มีอิสระ ซึ่งมีจำนวน 4 ข้อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดประมาณค่า และจะใช้หลักเกณฑ์ในการลงความคิดเห็น โดยที่กำหนดให้มี 1 เป็นความคิดเห็นที่น้อยที่สุด และให้ 5 เป็นความคิดเห็นที่มากที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของคนตอบคำถาม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษางานวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ตามระดับขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยไปสำรวจร้านกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้

ข้างต้น

3.6.2 ผู้วิจัยได้บรรยายเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง เรื่องเนื้อหาด้านในแบบสอบถามและขั้นตอนการตอบ แก่กลุ่มเป้าหมาย

3.6.3 ผู้วิจัยทำการส่งต่อชุดคำถามให้กลุ่มเป้าหมายและทำการคอยการตอบชุดคำถามจนครบ ในระหว่างที่คนค่าแบบสอบถามสงสัยในตัวคำถาม ผู้วิจัยจะได้ตอบสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้มีหลักเกณฑ์ในค่าอันตรภาคชั้น การแปลผลลัพธ์จากข้อมูลที่ได้มา โดยใช้ ขบวนการคิดค่าจากอันตรภาคชั้น เพื่อหลักเกณฑ์ในชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำบรรยายแต่ละชั้น ดังนี้ (อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา, 2558)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: ช่วงชั้นของค่าคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.61	น้อย
2.62-3.42	ปานกลาง/ระดับ
3.43-4.23	มาก
4.24-5.00	มากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อค่าสถิติที่เหมาะสมกับการประมวลผล การอ่านตีความ การสรุปการทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษางานวิจัย และการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล แบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบคำถาม เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21- 30 ปี 3. 34 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี 5. 51 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. นักเรียน / นักศึกษา 2. เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค กาแฟ พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) คุณภาพคุณภาพในการบริการของ ร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
ความความยุติธรรมของราคา กาแฟ พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด
บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค กาแฟ พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	อันดับภาค	1.น้อยที่สุด 2.น้อย 3.ปานกลาง 4.มาก 5.มากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำได้ตั้งหลักเกณฑ์ของค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล บรรยายถึงตัวแปรของการศึกษาครวานี้ ได้ดังต่อไปนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้ทำการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยมีการบรรยายผลการศึกษได้ตามหัวข้อต่อไปนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากมีสามารถคำนวณออกมาเป็นค่าทางตัวเลขได้ และต้องการอธิบาย เพื่อให้ทราบจำนวนตัวอย่างจำแนกตามที่ได้ตั้งสมบัติไว้ ดังนั้น สถิติที่คู่ควร คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (สุกัญญา ละมุล, 2559)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับการตรวจสอบของตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม ซึ่งที่นี้ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียม และความพึงพอใจ ตัวแปรตามคือความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทดังกล่าวจะเป็นการคิดวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการบรรยาย และการสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลที่ว่านั้นผู้วิจัยทำเก็บรวบรวมแบบสอบถามและในตัวคำตอบนั้นมีคำตอบครบสมบูรณ์ จำนวนมี 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนชุดคำถามทั้งหมด 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องคุณภาพคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามที่มีหัวเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน การจ่ายเงินแต่ละครั้ง การซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ความบ่อยครั้งในการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม สรุปได้ตารางและคำอธิบายต่อไป

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตาราง 4.1 เห็นความเห็นว่า ผู้ตอบแบบชุดคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งการปริมาณจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อันดับต่อมาคือ เพศชาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.75
20 – 29 ปี	200	50.00
30 – 39 ปี	160	40.00
40 – 49 ปี	29	7.25
50 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลที่ได้จากการศึกษาตาราง 4.2 แสดงความคิดเห็นเห็นว่า คนที่ทำชุดคำถามนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 200 คน เป็นร้อยละ 50.00 อันดับสองคือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 160 คน เป็นร้อยละ 40.00 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 29 คน เป็นร้อยละ 7.25 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.75 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	295	73.75
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00

ผลที่ได้จากการศึกษาตาราง 4.3 ซึ่งจะปรากฏให้เห็นได้ว่าผู้ตอบชุดคำถามจำนวนมากจะมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีทั้งหมดจำนวน 295 คน เป็นร้อยละ 73.50 อันดับสองคือ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทั้งหมดจำนวน 68 คน เป็นร้อยละ 17.00 และ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 37 คน เป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
เจ้าของธุรกิจ/วิชาชีพอิสระที่ต้องมีใบอนุญาต	103	25.75
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลที่ได้จากการศึกษาตาราง 4.4 ซึ่งจะปรากฏให้เห็นได้ว่าผู้ทำชุดคำถามจำนวนมากทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทั้งหมดจำนวน 188 คน เป็นร้อยละ 47.00 อันดับสองคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจหรือวิชาชีพอิสระที่ต้องมีใบอนุญาต มีทั้งหมดจำนวน 103 คน เป็นร้อยละ 25.75 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทั้งหมดจำนวน 72 คน เป็นร้อยละ 18.00 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีทั้งหมดจำนวน 34 คน เป็นร้อยละ 8.50 และอาชีพอื่นๆ มีทั้งหมดจำนวน 3 คน เป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	3.00
10,001 – 20,000 บาท	62	15.50
20,001 – 30,000 บาท	157	39.25
30,001 – 40,000 บาท	97	24.25
40,001 – 50,000 บาท	46	11.50
50,001 ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

ผลที่ได้จากการศึกษาตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ทำสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีทั้งหมดจำนวน 157 คน เป็นร้อยละ 39.25 อันดับสองคือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทั้งหมดจำนวน 97 คน เป็นร้อยละ 24.25 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทั้งหมดจำนวน 62 คน เป็นร้อยละ 15.50 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีทั้งหมดจำนวน 46 คน เป็นร้อยละ 11.50 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป มีทั้งหมดจำนวน 26 คน เป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีทั้งหมดจำนวน 12 คน เป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเฉลี่ย การจ่ายเงินในการซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม

การเฉลี่ย การจ่ายเงินในการซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 80 บาท	25	6.25
80 – 135 บาท	195	48.75
136 – 200 บาท	161	40.25
มากกว่า 200 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีการเฉลี่ย การจ่ายเงินในการซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมคือ ราคา 80 – 135 บาท 195 คน เป็นร้อยละ 48.75 อันดับสองคือราคา 136 – 200 บาท มีทั้งหมดจำนวน 161 คน เป็นร้อยละ 40.25 ราคา ต่ำกว่า 80 บาท มีทั้งหมดจำนวน 25 คน เป็นร้อยละ 6.25 และราคา มากกว่า 200 บาท มีทั้งหมดจำนวน 19 คน เป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความบ่อยครั้ง ในการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ความบ่อยครั้ง ในการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
วันละหลายครั้ง	21	5.25
วันละ 1 ครั้ง	71	17.75
2 – 4 วัน/ 1 ครั้ง	141	35.25
5 – 7 วัน/ 1 ครั้ง	94	23.50
นานกว่า 1 สัปดาห์จึงจะซื้อใช้บริการ 1 ครั้ง	73	18.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังกล่าว 4.7 ซึ่งจะปรากฏให้เห็นได้ว่าผู้ทำชุดคำถามจำนวนมาก มีความบ่อยครั้งในการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมคือ 2 – 4 วัน/ 1 ครั้ง มีทั้งหมดจำนวน 141 คน เป็นร้อยละ 35.25 5 – 7 วัน/ 1 ครั้ง มีทั้งหมดจำนวน 94 คน เป็นร้อยละ 23.50 นานกว่า 1 สัปดาห์จึงจะซื้อใช้บริการ 1 ครั้ง มีทั้งหมดจำนวน 73 คน เป็นร้อยละ 18.25 วันละ 1 ครั้ง มีทั้งหมดจำนวน 71 คน เป็นร้อยละ 17.75 และวันละหลายครั้ง มีทั้งหมดจำนวน 21 คน เป็นร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.90	0.06	เห็นด้วยอย่างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	3.97	0.57	เห็นด้วยอย่างมาก
3.การให้บริการของร้านถูกต้องไม่เคยเกิดความผิดพลาด	3.85	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
4.พนักงานมีความเชี่ยวชาญสูงในหน้าที่ของตน	3.95	0.70	เห็นด้วยอย่างมาก
5.พนักงานมีเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	3.91	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก
6.พนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่	3.95	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
7.เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย	4.01	0.65	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.93	0.51	เห็นด้วยอย่างมาก

ผลที่ได้จากการศึกษาตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็น แต่ละระดับ โดยรวม คุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.51) มีระดับความคิดเห็นรวมต่อคุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานครมีระดับเห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมดและเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1.เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.65) 2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.57) 3.พนักงานมีความเชี่ยวชาญสูงในหน้าที่ของตน ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.70) และพนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.69) 4.พนักงานมีเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.68) 5.พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.90$, S.D.=

0.06) 6.การให้บริการของร้านถูกต้องไม่เคยเกิดความผิดพลาด ($\bar{X} = 3.85$, S.D.=0.66) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เขียนได้ตามที่สรุปบนตารางและคำบรรยายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ความยุติธรรมของราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมยุติธรรม	3.86	0.59	เห็นด้วยอย่างมาก
2.ราคาของกาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.90	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ราคาของสินค้าอื่นๆ ในร้านมีความเหมาะสมยุติธรรม	3.80	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
4.ราคาของกาแฟเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.87	0.78	เห็นด้วยอย่างมาก
5.ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ	3.87	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
6.บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.99	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.88	0.52	เห็นด้วยอย่างมาก

ผลที่ได้จากการศึกษาตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นโดยรวมกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เป็นร้อยละ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.52) มีระดับความคิดเห็นรวมต่อความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อได้ตรวจติดตามข้อที่เกี่ยวข้องกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย

อย่างมาก ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมดและเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1.บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.66) 2.ราคาของกาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.62) 3.ราคาของกาแฟเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.78) และราคาของกาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.69) 4.ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมยุติธรรม ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.59) 5.ราคาของสินค้าอื่นๆ ในร้านมีความเหมาะสมยุติธรรม ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 0.69) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านกาแฟมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครได้แก่ โลโก้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน	3.91	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
2.รสชาติของกาแฟเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะกับเพียงบางกลุ่ม	4.01	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.92	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
4.ตราของร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป	4.03	0.70	เห็นด้วยอย่างมาก
5.ตราของร้านกาแฟเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ	4.01	0.67	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.97	0.47	เห็นด้วยอย่างมาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. =

0.47) มีความคิดเห็นรวมต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร มีระดับเห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อได้ตรวจติดตามข้อที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมดและเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1.ตราของร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.70) 2.ตราของร้านกาแฟเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ($\bar{X} = 4.0$, S.D.= 0.67) และรสชาติของกาแฟเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะกับเพียงบางกลุ่ม ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.60) 3.ร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.60) 4.ร้านกาแฟมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ โลโก้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.60) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

บรรยากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก	4.01	0.61	เห็นด้วยอย่างมาก
2.ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม	4.07	0.58	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ร้านกาแฟจัดสรรพื้นที่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย	3.99	0.64	เห็นด้วยอย่างมาก
4.อุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป	3.96	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
5.การตกแต่งร้านสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียดเป็นทางการ	4.13	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
6. ภายในและภายนอกร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.08	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านกาแฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

บรรยากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.กลิ่นภายในร้านสร้างให้เกิดอารมณ์ที่ดี เหมาะสมกับการเป็นร้านกาแฟ	4.11	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.04	0.51	เห็นด้วยอย่างมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึง ผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อบรรยากาศของร้านกาแฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.51) มีระดับความคิดเห็นรวมต่อบรรยากาศของร้านกาแฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร มีระดับเห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อได้มีการพิจารณาแต่ละข้อนั้น เกี่ยวข้องบรรยากาศของร้านกาแฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมดและเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ 1.การตกแต่งร้านสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียดเป็นทางการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.66) 2.กลิ่นภายในร้านสร้างให้เกิดอารมณ์ที่ดี เหมาะสมกับการเป็นร้านกาแฟ ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.67) 3.ภายในและภายนอกร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.68) 4.ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.58) 5.อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.61) 6.ร้านกาแฟจัดสรรพื้นที่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.64) 7.อุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.66) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำไปแล้วท่านรู้สึกพอใจ	3.99	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
2.ท่านพอใจคุณภาพบริการที่บริการที่ได้รับ	4.03	0.57	เห็นด้วยอย่างมาก
3.โดยรวมแล้วท่านได้รับทุกสิ่งตรงกับความคาดหวัง	3.93	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
4.ท่านพึงพอใจบรรยากาศของร้าน	4.00	0.67	เห็นด้วยอย่างมาก
5.ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของกาแฟ	4.01	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อร้านกาแฟตรานี้	4.07	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.00	0.52	เห็นด้วยอย่างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึง ผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.51) มีระดับความคิดเห็นรวมต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อได้มีการพิจารณาแต่ละข้อนั้น เกี่ยวข้องความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมดและเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ 1.โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อร้านกาแฟตรานี้ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.66) 2.ท่านพอใจคุณภาพบริการที่บริการที่ได้รับ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.57) 3.ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของกาแฟ ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.69) 4.ท่านพึงพอใจบรรยากาศของร้าน ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.67) 5.เมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำไปแล้วท่านรู้สึกพอใจ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.60) 6.โดยรวมแล้วท่านได้รับทุกสิ่งตรงกับความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.66) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟนี้	3.95	0.58	เห็นด้วยอย่างมาก
2.ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากร้านกาแฟนี้เมื่อมีโอกาส	4.05	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ท่านจะแชร์ประสบการณ์หรือแสดงออกในด้านบวกต่อร้านกาแฟนี้ ทางช่องทางออนไลน์	3.93	0.71	เห็นด้วยอย่างมาก
4.ท่านจะแชร์ข่าวสารของร้านกาแฟนี้ให้ผู้อื่นได้ทราบ	4.02	0.71	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.98	0.55	เห็นด้วยอย่างมาก

ผลศึกษาของตาราง 4.13 แสดงให้เห็นถึง ผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีลำดับความเห็นโดยรวมความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.55) มีระดับความคิดเห็นรวมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร มีลำดับความคิดเห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อได้มีการพิจารณาแต่ละข้อนั้น เกี่ยวข้องความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมดและเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ 1.ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากร้านกาแฟนี้เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.62) 2.ท่านจะแชร์ข่าวสารของร้านกาแฟนี้ให้ผู้อื่นได้ทราบ ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.71) 3.ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟนี้

(\bar{X} = 3.95, S.D.= 0.58) 4.ท่านจะแชร์ประสบการณ์หรือแสดงออกในด้านบวกต่อร้านกาแฟนี้ ทางช่องทางออนไลน์ (\bar{X} = 3.93, S.D.= 0.71) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.14: อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.12	0.11		1.07	0.28		
1.คุณภาพบริการ	0.03	0.04	0.03	0.72	0.47	0.34	2.98
2.ความยุติธรรม ของราคา	0.25	0.03	0.25	6.67	0.00	0.44	2.30
3.ภาพลักษณ์	0.28	0.04	0.26	6.19	0.00	0.33	3.01
4.บรรยากาศ	0.41	0.04	0.40	9.02	0.00	0.30	3.30

Adjusted R² = 0.753, F = 301.865, p < 0.05

ผลศึกษาในตาราง 4.14 ทำให้เห็นถึง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อมีการคิดวิเคราะห์ครั้งละประเภท พบว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการ (Sig. = 0.47) ความยุติธรรมของราคา (Sig. = 0.00) ภาพลักษณ์ (Sig. = 0.00) และบรรยากาศ (Sig. = 0.00) ของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า . บรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.40) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.26), ความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.25)และ คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15: อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านอาหารแพริเมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.47	0.15		3.02	0.00		
1.คุณภาพบริการ	0.01	0.06	0.01	0.24	0.80	0.34	2.99
2.ความยุติธรรม ของราคา	0.23	0.05	0.21	4.23	0.00	0.39	2.56
3.ภาพลักษณ์	0.19	0.06	0.17	2.99	0.00	0.30	3.30
4.บรรยากาศ	-0.12	0.06	-0.11	-1.73	0.08	0.25	3.98
5.ความพึงพอใจ	0.56	0.06	0.52	8.18	0.00	0.25	4.05

Adjusted R² = 0.593, F = 115.166, p < 0.05

ผลศึกษาในตาราง 4.15 แสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านอาหารแพริเมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 0.593 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อมีการคิดวิเคราะห์เป็นรายประเภท ปรากฏให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการ (Sig. = 0.80), ความยุติธรรมของราคา (Sig. = 0.00) ภาพลักษณ์ (Sig. = 0.00), บรรยากาศ (Sig. = 0.08) และความพึงพอใจ (Sig. = 0.00) ต่อร้านอาหารแพริเมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านอาหารแพริเมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลของความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.52) รองลงมาคือ ความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.21), ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.17) บรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = -0.11) และคุณภาพบริการต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการศึกษาสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 8 บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยคราวนี้ คือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรียนรู้เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ชุดคำถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน มีการตอบชุดคำถามทั้งหมด เป็นร้อยละ 100 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมีดังนี้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน นั่นคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้แก่

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลปรากฏว่า ผู้ทำชุดคำถามส่วนมาก มักจะเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ผลปรากฏว่า การเฉลี่ย การจ่ายเงินในการซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมในแต่ละครั้ง จะอยู่ที่ราคา 65 – 135 บาท และความบ่อยครั้ง ในการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมคือ 2-4 วันต่อครั้ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ เครื่องมืออุปกรณ์ในการ

บริการมีความทันสมัย อันดับรองลงมา คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญสูงในหน้าที่ของตน พนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ พนักงานมีเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และการให้บริการของร้านถูกต้องไม่เคยเกิดความผิดพลาด ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากมามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อันดับรองลงมา คือ ราคาของกาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของกาแฟเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมยุติธรรม และราคาของสินค้าอื่นๆ ในร้านมีความเหมาะสมยุติธรรม ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากมามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตราของร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป อันดับรองลงมา คือ ตราของร้านกาแฟเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ รสชาติของกาแฟเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะกับเพียงบางกลุ่ม ร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และร้านกาแฟมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ โลโก้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากมามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การตกแต่งร้านสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียดเป็นทางการ กลิ่นภายในร้านสร้างให้เกิดอารมณ์ที่ดี เหมาะสมกับการเป็นร้านกาแฟ ภายในและภายนอกร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ร้านกาแฟจัดสรรพื้นที่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และอุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากมามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อร้านกาแฟตรานี้ ท่านพอใจคุณภาพบริการที่บริการที่ได้รับ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของกาแฟ ท่านพึงพอใจบรรยากาศของร้าน เปรียบกับราคาที่จ่ายไปแล้วท่านรู้สึกพอใจ และโดยรวมแล้วท่านได้รับทุกสิ่งตรงกับ ความคาดหวัง ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากมามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากร้านกาแฟนี้เมื่อมีโอกาส ท่านจะแชร์ข่าวสารของร้านกาแฟนี้ให้ผู้อื่นได้ทราบ ท่านจะแนะนำคนใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟนี้ และท่านจะ

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การที่กาแฟมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีราคาที่เหมาะสมในเชิงเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีอิทธิพลทางบวกให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งต่อกาแฟและต่อร้านโดยภาพรวม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การที่ราคาเท่าที่ควรจะเป็นราคาสินค้า หรือให้บริการเป็นประจำทำให้มีการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การที่ร้านมีรสชาติ มีตราโลโก้ของร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจดจำภาพลักษณ์ต่างๆร้านได้ดี มีอิทธิพลทางบวกให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งประกอบความเชื่อ และความตรงจริงในหัวใจของผู้บริโภคที่ต่อสินค้าหรือบริการ ความคิดและพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่ต่อสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การตกแต่งภายในและนอกร้านกาแฟพรีเมียม ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่เคร่งเครียดเป็นทางการ รู้สึกผ่อนคลาย และสบายทุกครั้งที่ได้รับบริการที่ร้านกาแฟพรีเมียม มีอิทธิพลทางบวกให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ งานวิจัยของ สันติธร ภูริภักดี (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การออกแบบ และการจัดเรียงของด้านร้านนั้น เป็นการเสริมบรรยากาศด้านในร้านให้ความดึงดูด และน่าสนใจให้กับผู้คนที่ได้เดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ร้านจึงต้องความสะดวก ความสวยงาม และการมีการเสริมที่ลงตัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมยุติธรรม ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ และบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจบอก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ งานวิจัยของ Rust (1994) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าเกี่ยวกับปัจจัยของราคา คือ การทำให้มีความเจริญยิ่งขึ้น ความจงรักของผู้บริโภคที่ทำให้เพิ่มความถี่ การซื้อสินค้า หรือเข้ามาใช้

บริการ ดังนั้นการส่งคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถเนรมิตความได้เปรียบเท่ากับการแข่งขันพบว่า ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า ตราของร้านกาแฟเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ธรรมชาติของกาแฟเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะกับเพียงบางกลุ่ม ร้านกาแฟมีชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และร้านกาแฟมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ โลโก้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Jefkins (1993) ซึ่งกล่าวไว้ว่า มองว่าภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความติดอกติดใจ มาจากการที่ความเข้าใจและได้มีความรู้ในความเป็นจริงที่เกิดขึ้น Anderson and Rubin (1986) ได้บรรยายได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่เกิดจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสถาบันทั้งหมดโดยสถาบันก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีสภาพนิสัยจำเพาะคน และภาพลักษณ์ที่ต่างกันดังนั้น ถ้าได้บรรยายถึง ภาพลักษณ์ ในการส่งเสริมทางด้านตลาด ทำให้สื่อความหมาย โดยรวมถึงภาพลักษณ์ในทุกรูปแบบที่เกิดขึ้นจากด้านต่างๆของกิจการ และสามารถมีความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในทางทิศตรงและทางทศอ้อม ตัวอย่าง เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคประสงค์ในการซื้อทำให้อัตราการซื้อขยายมีมากขึ้น และถ้าหากภาพลักษณ์ขององค์กรดีด้วยอีก ส่วนหนึ่งทำให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจจนกระทั่งถึงระดับชื่นชม และศรัทธา มีผลทำให้ความจงรักภักดีกับตราโก้โลโก้ของสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสาเหตุให้สินค้ายังคงมีอยู่ในตลาดได้อย่างนาน และทำให้เป็นเจ้าของตลาด พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อร้านกาแฟตรานี้ ท่านพอใจคุณภาพบริการที่บริการที่ได้รับ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของกาแฟ และท่านพึงพอใจบรรยากาศของร้าน ส่งผลต่อ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชวลี วรรณภูมิ (2548) ได้บรรยายไว้ว่าความพึงพอใจ เป็นอารมณ์ที่ทำให้เกิดสิ่งหนึ่ง เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นที่สามารถตอบสนองความประสงค์ได้ตรงจุดแล้วนั้น หรือสามารถที่จะทำให้สำเร็จไปตามเป้าหมายได้ จึงทำให้เกิดอารมณ์ในด้านบวก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีสิ่งใดที่ทำให้เกิดอารมณ์ที่ผิดหวังมีสำเร็จไปตามเป้าหมาย เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ในด้านลบ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 ผลจากการศึกษาพบว่า ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียม มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาก่อนการให้บริการแก่ผู้บริโภค

5.4.2 ผลจากการศึกษาพบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ผู้วิจัยจึงเสนอให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารร้านกาแฟพรีเมียมสร้างบรรยากาศร้านให้ดึงดูดใจ โดยคำนึงถึงด้านการถ่ายเทอากาศ ระดับแสงไฟความสว่าง อุณหภูมิ กลิ่นและการตกแต่ง รวมทั้งการออกแบบที่คำนึงถึงการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้รู้สึกผ่อนคลาย ไม่แน่นอึดอัด ลุ่มสร้างบรรยากาศที่เป็นทางการ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

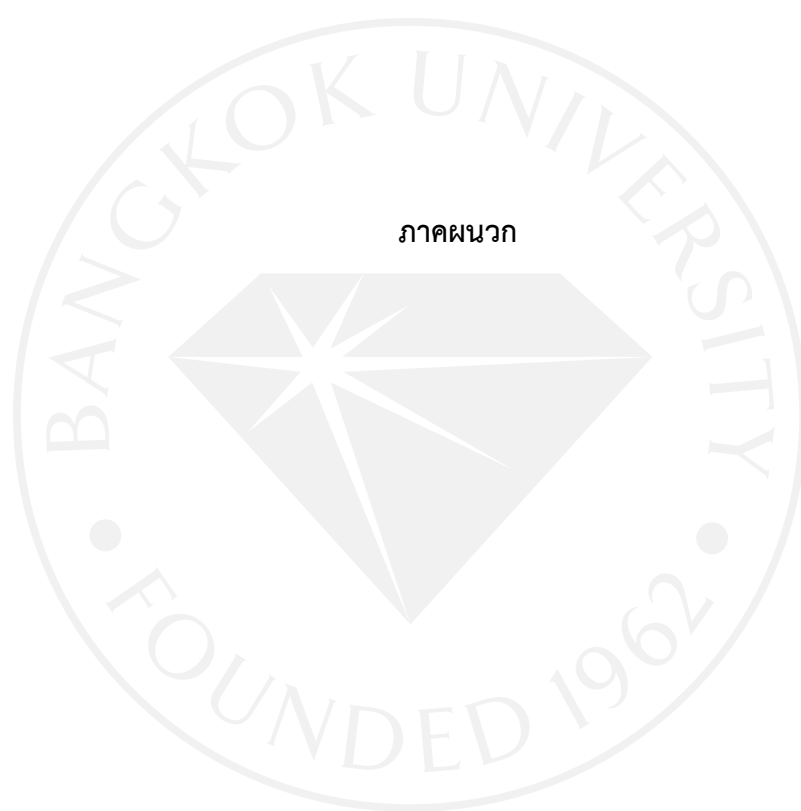
เนื่องจากผลวิจัยในครั้งนี้คุณภาพบริการไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลมีความคาบเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มีการสั่งห้ามกิจกรรมหลายๆ คำสั่งตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดนี้เพิ่มเติมในช่วงปกติ และควรกำหนดตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ชื่อนำออกจากร้านหรือนั่งในร้าน ใช้บริการคนเดียวหรือมาหลายคน เพื่อใช้เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อ

บรรณานุกรม

- จินตนา บุญเต็ม. (2549), *คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ธุรกิจร้านค้ากาแฟในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในการบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ถักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์
การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สแตนเดจ, ที. (2553). *ประวัติศาสตร์โลกใน 6 แก้ว* (พิมพ์ครั้งที่ 5) [A history of the world in 6
glasses] (คุณากร วาณิชยวิรุฬห์, แปล). กรุงเทพฯ: มติชน. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ.2006)
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมความเป็นผู้นำของวิศวกรโรงงานอุตสาหกรรมกับ
ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในสายการผลิตศึกษากรณีของไทยอิเล็กทรอนิกส์
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในภาพลักษณ์นั้น
สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adams, S.J. (1965). Inequity in Social Exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in
Experimental Social Psychology*, 2 (pp.267-299). New York: Academic.
- Adams, S.J., & Freedman, S. (1976). Equity Theory Revisited: Comments and
Annotated Bibliography. in L. Berkowitz & E. Walster (Eds.) *Advances in
Experimental Social Psychology*, 9 (pp.43-90). New York: Academic.
- Anderson, P.M., & Robin, L.G. (1986). *Marketing communication*. NJ: Prentice Hall.
- Baker, D. (2018). *The Impact of Social Media Influencers as an Advertising Source in
the Beauty Industry from an Irish Female Millennials ' Perspective [Ebook]*.
Retrieved from <http://trap.ncirl.ie/3391/1/daynasarabaker.pdf>.
- Byrne, D., & Griffitt, W. (1969). Similarity and awareness of similarity of personality
characteristics as determinants of attraction. *Journal of Experimental
Research in Personality*, 3(3), 179-18.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). *The Role of Influencer Marketing and
Social Influencers in Public Health [Ebook]*. Retrieved from
<https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>.

- Dalby, A. (2000). *Dangerous tastes : The story of spices*. California : University of California.
- Davis, K., & Newstorm, J.W. (1985). *Human behavior at work: Organizational behavior* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). Accommodation theory: Communication, context and consequences. In H. Giles, N. Coupland & J. Coupland (Eds.), *Contexts of accommodation: Studies in emotion & social interactions* (pp.1-68). New York, USA: Cambridge University.
- Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). *An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking | Emerald Insight*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>.
- Imamura, M., Zhang, Y.B., & Harwood, J. (2011). Japanese sojourners' attitudes toward Americans: Exploring the influences of communication accommodation, linguistic competence, and relational solidarity in intergroup contact. *Journal of Asian Pacific Communication*, 21(1), 115–132.
- Jefkins, F. (1977). *Planned press and public relation*. London: International Textbook.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Jeong, H., & Koo, D. (2015). *Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product | Emerald Insight*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-09-2013-0199/full/html>.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? [Ebook]*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316009905_Social_eWOM_does_it_affect_the_brand_attitude_and_purchase_intention_of_brands.
- Otto, J.E., & Ritchie, B.J.R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-74.
- Probstnerová, L. (2018). *The effect of Micro-Influencers on Purchase Intentions [Ebook]*. Retrieved from <http://www.scriptsionline.uba.uva.nl/document/668533>.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage Publications, Inc.
- Topik, C.S. (2000). *Dietary liquids – coffee. in the Cambridge world history of food*. New York: Cambridge University.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–12.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wong, K. (2014). *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/theexplosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#1ff4459f52ac>.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yusuf, A., Hussin, A., & Busalim, A. (2018). *Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce | Emerald Insight*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2017-0031/full/html>.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอให้ท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์โดย ภาพรวมเท่านั้น และไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการวางแผนและพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ร้านกาแฟพรีเมียม หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดคั่วบด โดยกำหนดราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 80 บาทขึ้นไป ซึ่งให้ความพิเศษเกี่ยวกับเรื่องของรสชาติ และคุณภาพการบริการ รวมถึงบรรยากาศ และการตกแต่งดีไซน์ของร้านให้ดูดีมีความทันสมัย ใช้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง มีดีไซน์ สะดวกสบาย เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่มาเข้ารับบริการ

คำถามคัดเลือกคุณสมบัติ

A. ในรอบเดือนที่ผ่านมา ท่านเข้าไปซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมบ้างหรือไม่?

1) ไม่ได้ซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมเลย (ปิดการสัมภาษณ์)

2) ใช่ ร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านหรือแบรนด์ใด (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 29 ปี

3) 30 -39 ปี

4) 40 – 49 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/วิชาชีพอิสระที่ต้องมีใบอนุญาต
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) อื่นๆ.....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 ขึ้นไป

6. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านจ่ายเงินครั้งละเท่าไรในการซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม

- 1) ต่ำกว่า 80 บาท 2) 81-135 บาท
- 3) 136-200 บาท 4) มากกว่า 200 บาท

7. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านเข้าไปซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมบ่อยแค่ไหน

- 1) วันละหลายครั้ง 2) วันละ 1 ครั้ง
- 3) 2-4 วันต่อหนึ่งครั้ง 4) 5-7 วันต่อหนึ่งครั้ง
- 5) นานกว่า 1 สัปดาห์จึงจะซื้อหรือใช้บริการหนึ่งครั้ง

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง การคาดหวังในด้านการบริการ และทำให้เกิดการรับรู้ถึงการปฏิบัติงานหลังจากได้รับบริการจากร้านกาแฟพรีเมียม

คำชี้แจง : โปรดทาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง / เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย					
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
3. การให้บริการของร้านถูกต้องไม่เคยเกิดความผิดพลาด					
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญสูงในหน้าที่ของตน					
5. พนักงานมีเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน					
6.พนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่					
7.เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ความยุติธรรมของราคา

ความยุติธรรมของราคา หมายถึง การตั้งราคาของกาแฟให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณค่าของกาแฟที่ผู้บริโภคได้รับ และทำให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง / เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความยุติธรรมของราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมยุติธรรม					
2. ราคาของกาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ราคาของสินค้าอื่นๆ ในร้านมีความเหมาะสมยุติธรรม					
4. ราคาของกาแฟเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5.ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ					
6.บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ขึ้นเกิดภายในจิตใจของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง / เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ร้านกาแฟมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ โลโก้ การตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกร้าน					
2.รสชาติของกาแฟเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะกับเพียงบางกลุ่ม					
3. ร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
4.ตราของร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีเป็นที่ ยอมรับโดยทั่วไป					
5.ตราของร้านกาแฟเป็นที่รู้จักในระดับ นานาชาติ					

ส่วนที่ 5 บรรยายภาค

บรรยายภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาพโดยล้อมของร้านกาแฟที่มีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นที่ผ่อนคลาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง / เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

บรรยายภาค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก					
2. ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม					
3. ร้านกาแฟจัดสรรพื้นที่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย					
4. อุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป					
5.การตกแต่งร้านสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียดเป็นทางการ					
6. ภายในและภายนอกร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.กลิ่นภายในร้านสร้างให้เกิดอารมณ์ที่ดีเหมาะสมกับการเป็นร้านกาแฟ					

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และความพอใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริการที่เข้ารับบริการจากร้านกาแฟพรีเมียม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง / เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำไปแล้วท่านรู้สึกพอใจ					
2. ท่านพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ					
3. โดยรวมแล้วท่านได้รับทุกสิ่งตรงกับความคาดหวัง					
4. ท่านพึงพอใจบรรยากาศของร้าน					
5. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของกาแฟ					
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อร้านกาแฟตรานี้					

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจบอกต่อ

ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค หมายถึง การสื่อสารทางบอก การแนะนำสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมร้านหนึ่งๆ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง / เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟนี้					
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากร้านกาแฟนี้เมื่อมีโอกาส					
3. ท่านจะแชร์ประสบการณ์หรือแสดงออกในด้านบวกต่อร้านกาแฟนี้ทางช่องทางออนไลน์					
4. ท่านจะแชร์ข่าวสารของร้านกาแฟนี้ให้ผู้อื่นได้ทราบ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา ในการมาตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	ฐิติรัตน์ กลั๊บบกลาย
อีเมล	thitirat.klab@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	18 ตุลาคม 2535
สถานที่ติดต่อ	บ้านเลขที่ 16 หมู่ที่ 4 ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รหัสไปรษณีย์ 90230
ประวัติการศึกษา	HUAQIAO UNIVERSITY (ประเทศจีน) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ประวัติการทำงาน	โรงเรียนพะตงวิทยามูลนิธิ บริษัท นาคา บิสซิเนส คอนซัลติ้ง จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุติรัตน์ กลับกลาย อยู่บ้านเลขที่ 16 หมู่ที่ 4
ซอย ถนน ตำบล/แขวง พะตุง
อำเภอ/เขต หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา รหัสไปรษณีย์ 90230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201736

ระดับปริญญาตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟรีเมียมต่อ
ความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวฐิติรัตน์ กลับกลาย)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย