

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบ
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขานิยม

The Influences of Service Quality, Store Atmosphere and Electronic
Word-of-Mouth on Intention to use the Service of Cafe at Khao Yai



อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบ
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาค้อใหญ่

The Influences of Service Quality, Store Atmosphere and Electronic
Word-of-Mouth on Intention to use the Service of Cafe at Khao Yai



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบ
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เช่าใหญ่

ผู้วิจัย วรดา ทวีโชติธำรงค์



ได้รับพิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

วรดา ทวีโชติธำรงค์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสาร
ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ จังหวัด
นครราชสีมา จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
เบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้
บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการและ
บรรยากาศร้าน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, บรรยากาศร้าน, การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์,
ความตั้งใจเข้าใช้บริการ

Taweechottumrong, W. Master of Business Administration, March 2023,
Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Service Quality, Store Atmosphere and Electronic Word-of-Mouth
on Intention to use the Service of Cafe at Khao Yai (61 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore the influence of service quality, store atmosphere and electronic word-of-mouth on intention to use the service of cafe at Khao Yai.

The samples of the study were customers who have visited and spent time in a cafe at Khao Yai. 150 respondents were being selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics, multiple regression, was used to test the hypotheses.

The result of hypothesis testing revealed that electronic word-of-mouth had a statistically significant influence on the intention to use the service of cafe at Khao Yai at 0.05. However, service quality and store atmosphere did not significantly influence the intention to use the service of cafe at Khao Yai.

*Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Electronic Word-of-Mouth: E-WOM,
Intention to use the Service*

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา “อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เช่าใหญ่” ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการแก้ไข และตรวจสอบความถูกต้องตลอดระยะเวลา ตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนรูปเล่มเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่มอบความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้านเป็นอย่างดี ตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รักทั้งคนในครอบครัว และเพื่อนในคณะที่คอยให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบคำถาม ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จ

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

วรดา ทวีโชติธำรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรยากาศร้าน	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจเข้าใช้บริการ	17
2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.5 วิธีการทางสถิติ	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	33
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศร้าน	38
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขายี่ใหญ่	40
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางธุรกิจ	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: องค์ประกอบของบรรยากาศร้าน	12
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	27
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง 150 คน)	30
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ	33
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	33
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ	34
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	35
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น	35
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	36
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยบรรยากาศร้าน	37
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์	38
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความตั้งใจเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟที่เช่าใหญ่	39
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสาร ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ เช่าใหญ่	40
ตารางที่ 4.12: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มการเติบโตการท่องเที่ยวไทยในช่วงครึ่งปีหลังช่วงปี 2565	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนร้านอาหารแต่ละจังหวัดจากพื้นที่ภาคอีสาน	3
ภาพที่ 2.1: The Service Quality Model	8
ภาพที่ 2.2: Determinants of Perceive Service Quality	9
ภาพที่ 2.3: รูปแบบการสื่อสารของ WOM VS. E-WOM	15
ภาพที่ 2.4: The Theory of Planned Behavior	18
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่	23
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงผลโปรแกรม G*Power ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม	25

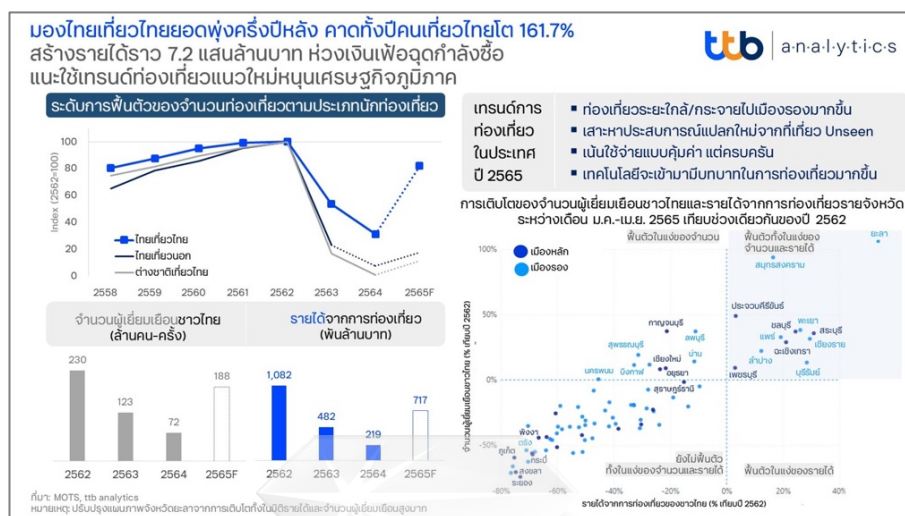
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา

สถานการณ์ภาคธุรกิจโดยรวมของประเทศปัจจุบันเป็นสิ่งสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมหลายกลุ่มภายในประเทศไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากภาครัฐประกาศล็อกดาวน์ทั้งประเทศจึงทำให้ขาดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อ GDP ของประเทศถึงร้อยละ 20 ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ 2019 รายได้การท่องเที่ยวในไทยลดลงถึงร้อยละ 79 หรือประมาณ 3.55 ล้านล้านบาท ซึ่งเกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงและนักท่องเที่ยวไทยที่ไม่สามารถเดินทางได้จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ เช่น ที่พักและโรงแรม, ร้านอาหาร, สถานบันเทิง, ธุรกิจนันทนาการ, ธุรกิจขนส่ง และบริการอื่น ๆ แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มคลี่คลายในทิศทางที่ดีขึ้นเริ่มตั้งแต่ช่วงปลายปี 2564 ที่ทางภาครัฐประกาศคลายล็อกดาวน์และออกโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เมืองไทยไม่ไปไม่รู้ เที่ยวเมืองรอง เราเที่ยวด้วยกัน หรือ ทัวร์เที่ยวไทย เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวไทย รวมทั้งการเปิดประเทศและออกมาตรการคัดกรองให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงคาดการณ์ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน (ttb analytics, 2564) จากภาพที่ 1.1 ttb analytics ทำการประเมินว่าการท่องเที่ยวในไทยปี 2565 มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 161.7 เมื่อเทียบกับปี 2564 ในเวลาเดียวกันและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ประมาณ 7.2 แสนล้านบาท โดยสัดส่วนรายได้ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเกิดจากความต้องการท่องเที่ยวเพื่อชดเชยช่วงเวลาที่การแพร่ระบาดรุนแรงจนไม่สามารถเดินทางได้ที่ยังคงมีอยู่ในระดับสูง (Pent-Up Demand) รวมถึงการที่ภาครัฐออกนโยบายฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวมากระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยนักท่องเที่ยวเริ่มหันมาให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น (One Day Trip) หรือการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองเพิ่มขึ้นมาก จากดัชนีการเคลื่อนที่ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook Mobility Index) แสดงถึงเทรนด์การเดินทางรูปแบบดังกล่าวได้รับกระแสนิยมเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงปริมาณนักท่องเที่ยวที่หันมาเที่ยวเมืองรองระหว่างช่วงเดือน ม.ค.-เม.ย. ปี 2565 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 หรือคิดเป็น 23.3 ล้านคนต่อครั้ง สาเหตุหลักเกิดจากนักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดในเมืองท่องเที่ยวหรือสามารถไปเที่ยวแบบ One Day Trip ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมลดลงประมาณร้อยละ 20-40 ต่อครั้ง (Marketeer Team, 2565)

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มการเติบโตการท่องเที่ยวไทยในช่วงครึ่งปีหลังช่วงปี 2565



ที่มา: Marketeer. (2565). *จับตาไทยเที่ยวไทยยอดพุ่งครึ่งปีหลัง คาดทั้งปีโต 161.7% สร้างรายได้ราว 7.2 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/268652>.

การท่องเที่ยวแบบ One Day Trip (จังหวัดใกล้กรุงเทพฯ) ที่นักท่องเที่ยวกำลังให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเลือกใช้การเดินทางด้วยการขับรถ ซึ่งการเดินทางรูปแบบนี้สามารถช่วยลดค่าที่พักจากการที่ไม่ต้องค้างคืนในสถานที่ต่าง ๆ ได้มากถึงร้อยละ 30 และช่วยประหยัดค่าเวลาในการเดินทางโดยจะเน้นจังหวัดที่มีแหล่งเที่ยวที่โดดเด่นและเดินทางได้แบบรวดเร็วภายในหนึ่งวันอย่าง สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ฉะเชิงเทรา ชลบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง หรือนครราชสีมา (“ขับรถเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ แบบ One Day Trip”, 2565)

ข้อมูลจากสถิติด้านการท่องเที่ยว (MOTS) ในระหว่างเดือน ม.ค.-ก.ค. ปี 2565 แสดงถึงจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 75.50 ทำให้ทิศทางของรายได้สูงขึ้นร้อยละ 49.94 มากกว่าช่วงเดือน ม.ค.-ก.ค. ของปี 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากเทรนด์การท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip โดยแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ เขาใหญ่ เพราะเดินทางสะดวกใช้เวลาขับรถจากกรุงเทพฯ ไม่กี่ชั่วโมง และสามารถเดินทางด้วยวิธีอื่นได้ เช่น รถประจำทางหรือรถไฟ นอกจากบรรยากาศธรรมชาติและแหล่งที่พักภายในเขาใหญ่อีกสิ่งหนึ่งที่โดดเด่นไม่แพ้กัน คือ ร้านอาหาร และ ร้านกาแฟ จำนวนมากที่มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบและสิ่งที่ต้องการของแต่ละคน (TrueYou, ม.ป.ป.) จากรายละเอียดดังกล่าวแสดงถึงภาพรวมธุรกิจกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันสูงและรุนแรง เนื่องจากนครราชสีมาเป็นจังหวัดในภาคอีสานที่มีจำนวนธุรกิจร้านอาหารรวมกันทุกประเภทมากถึง 7,894 ร้าน ตามภาพที่ 1.2 ซึ่งถือว่ามากที่สุด

เพราะ นครราชสีมาถือเป็นหัวเมืองหลัก รวมถึงเป็นจุดมุ่งหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว และ นครราชสีมาเป็นเส้นทางคมนาคมหลักเชื่อมโยงสู่หลายจังหวัดภายในภาคอีสาน (ประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) โดยรวมถือว่าเป็นจังหวัดที่มีองค์ประกอบเหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สูง โดยอ้างอิงจากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเกี่ยวกับสถิติช่วงปี 2563 พบว่า จังหวัดนครราชสีมาได้จากภาคการท่องเที่ยวสูงถึง 12,674 ล้านบาท ถือว่าสูงที่สุดในภูมิภาคอีสาน (ISAN Insight & Outlook, 2564 ข)

ภาพที่ 1.2: จำนวนร้านอาหารแต่ละจังหวัดจากพื้นที่ภาคอีสาน



ที่มา: ISAN Insight & Outlook. (2564 ก). เศรษฐศาสตร์ขนส่งสถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน. สืบค้นจาก <https://econ.kku.ac.th/app/webroot/cro/allnews.php?detail=253>.

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่ ซึ่งทางผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากบุคคลอื่นที่มี Lifestyle แบบ Café Hopping คือ บุคคลที่ชื่นชอบการไปร้านคาเฟ่เป็นประจำและไปหลายร้านรวมกันภายใน 1 วัน โดยการไปคาเฟ่แต่ละครั้งต้องมีการถ่ายรูปเพื่ออัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว (Maysylvie, 2564) จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านจากการอ่านรีวิวใน

เพจตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page, Twitter หรือ Instagram ซึ่งเนื้อหาในการรีวิว ส่วนมากประกอบด้วยภาพบรรยากาศร้าน ภาพอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการเขียนบรรยาย เกี่ยวกับการบริการและการให้คะแนนรวมแต่ละร้านซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัย ด้านบรรยากาศร้าน (Store Atmosphere) และปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทนี้ เพราะ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและ พัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้า ใช้บริการร้านกาแฟที่เขานิยม

1.2.2 เพื่อการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้ บริการร้านกาแฟที่เขานิยม

1.2.3 เพื่อการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขานิยม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของกระบวนการวิจัย “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการ สื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขานิยม” ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ที่เขานิยม จ.นครราชสีมา ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมทางสถิติ G*Power แสดงถึง ขนาด กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้ประกอบการวิจัยอยู่ที่ 103 คน แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงธุรกิจเพื่อความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ และลดโอกาสการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากับ 150 คน ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดย การส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ตัวแปรบรรยากาศร้าน (Store Atmosphere) และตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Purchase Intention)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขานิยาม” กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการศึกษาเฉพาะภายในพื้นที่เขานิยาม จ.นครราชสีมา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามคุณสมบัติ

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน - ธันวาคม 2565

1.3.5 ขอบเขตด้านสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ทางด้านวิชาการ และทางด้านธุรกิจ โดยมีการคาดการณ์ประโยชน์ดังนี้

1.4.1 ประโยชน์ในการวิจัยต่อผลทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้า

1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบมาก ผลกระทบน้อย หรือไม่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการวิจัยต่อผลทางด้านธุรกิจ

1.4.2.1 ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ, บรรยากาศร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการสื่อสารต่อในทิศทางที่ดีซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านในอนาคต

1.4.2.2 ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนทำธุรกิจประเภทร้านอาหารหรือธุรกิจประเภทให้บริการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ

1.4.2.3 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ, บรรยากาศร้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านต่าง ๆ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะธุรกิจประเภทการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างเป็นจุดแข็งให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด รวมถึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่สอดคล้องกับระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้ทั้งในด้านของการให้บริการและรูปแบบการให้บริการ (ซีซวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)

บรรยากาศร้าน (Store Atmosphere) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบของ 2 ส่วน คือ บรรยากาศภายในร้าน และบรรยากาศภายนอกร้าน โดยทั้ง 2 ส่วนเป็นสื่อที่ทำให้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้ารับรู้ คือ การสัมผัส (พื้นผิวอาคาร-เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง), การมองเห็น (การตกแต่งทั้งภายใน-ภายนอก), การได้ยิน (เสียงที่เกิดขึ้นภายในร้าน), การรับกลิ่น (การชงเครื่องดื่ม-การอบเบเกอรี่-การประกอบอาหาร) และการรับรู้รสชาติ (สินค้าภายในร้าน เช่น เครื่องดื่มเบเกอรี่ หรืออาหาร) (Levy & Weitz, 2012)

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) หมายถึง การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีตัวกลางเป็นเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบการสื่อสารสองทางระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ถูกพัฒนาารูปแบบมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) (วรตติภากร อังวานิชชากุล, 2558)

ความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่ผ่านการคัดเลือกจากข้อมูลและปัจจัยอื่น อาทิ แบรินด์ ตัวแทนจัดจำหน่าย ความคุ้มค่า รูปแบบของสินค้าและบริการ รวมทั้งความประทับใจที่มาจากประสบการณ์ครั้งแรก โดยส่วนมากความตั้งใจซื้อสามารถเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ทำให้เกิดการซื้อซ้ำที่มาจากความตั้งใจซื้อของตนเองในอนาคต (Das, 2014)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เช่าใหญ่” ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรยากาศของร้าน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจเข้าใช้บริการ
- 2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Grönroos (1984) อธิบายแนวคิดว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภค คือ 1) การบริการที่ผู้บริโภคาดหวัง (Expected Service) และ 2) การบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Service) ซึ่งคุณภาพการบริการเกิดจากความแตกต่างของทั้ง 2 ปัจจัยและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) และ คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Service Quality: PSQ) โดยแนวคิดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ทั้งหมดมาจากการรับรู้และประเมินข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

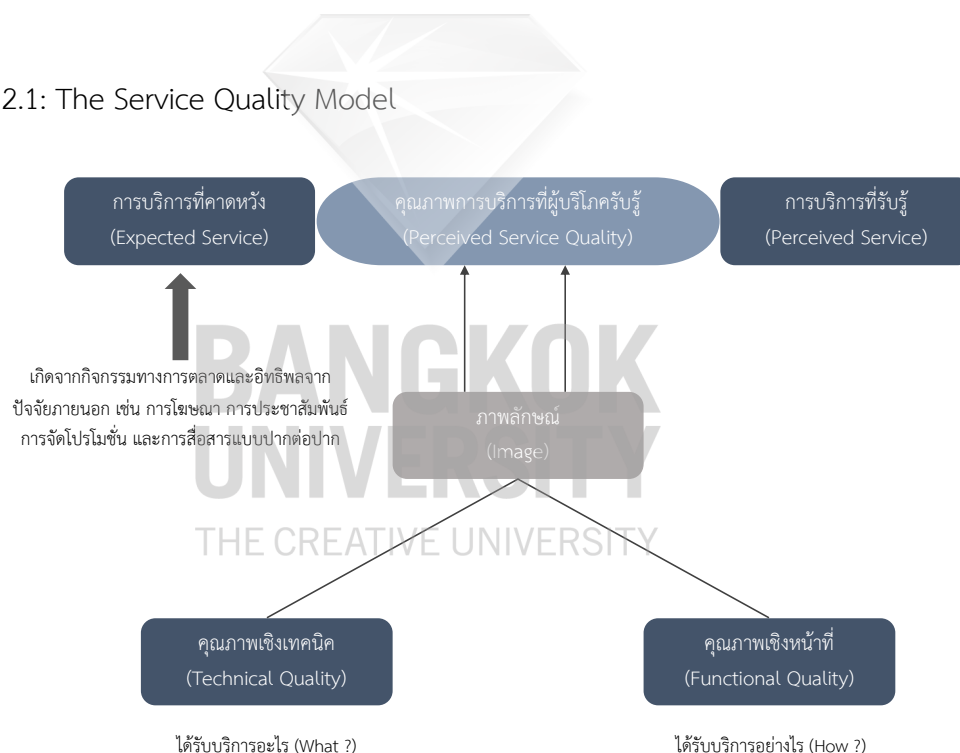
- 1) คุณภาพที่ผู้บริโภคาดหวัง (Expected Quality): ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการของตนเองหรือถูกปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคจนทำให้เกิดความคาดหวังหรือความต้องการต่อสิ่งนั้น
- 2) คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experienced Quality): การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคหลังจากการใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยดังต่อไปนี้
 - คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality): ความรู้สึกหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการซึ่งสามารถวัดและประเมินผลได้เหมือนกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ผู้บริโภคได้รับการบริการอะไร)

- คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality): กระบวนการประเมินภาพรวมจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตามขั้นตอนที่ได้รับการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการทั้งหมด (ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างไร)

- ภาพลักษณ์ (Image): ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จากการรับรู้ข้อมูลจากปัจจัยภายนอกหรือการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

เมื่อทำการประเมินข้อมูลระหว่างคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและความสอดคล้องกันของทั้ง 2 ส่วน ซึ่งถือเป็นคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ทั้งหมดและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (PSQ) ตามภาพที่ 2.1

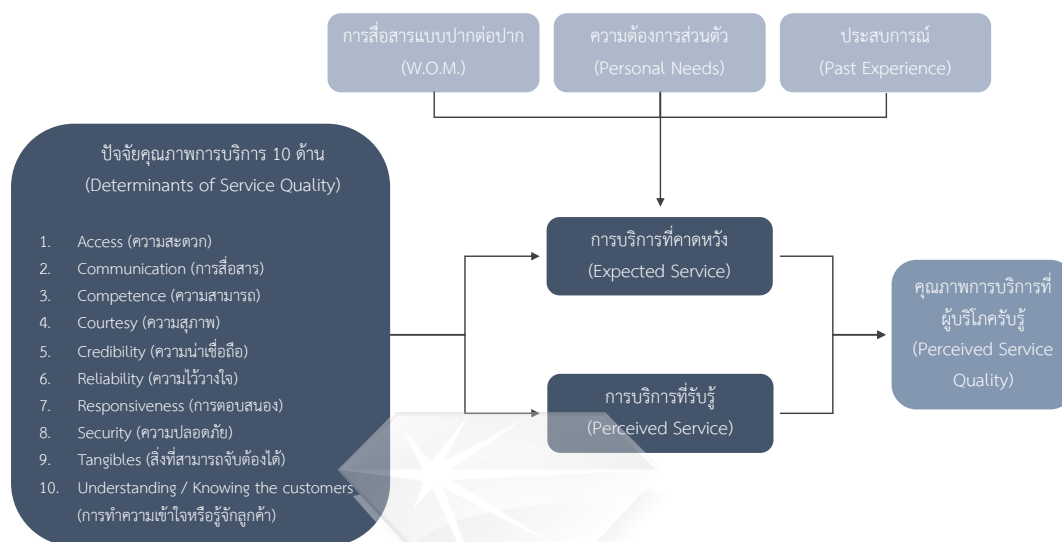
ภาพที่ 2.1: The Service Quality Model



ที่มา: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) มีแนวคิดว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดจากการวัดผลความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expected) ที่ตั้งไว้จากการรับรู้ข้อมูลหลากหลายด้านและการบริการที่ได้รับจริง (Perceived) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต โดยลูกค้าสามารถประเมินผลจากปัจจัยคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ทั้งหมด 10 ด้านและใช้ขั้นตอนการประเมินดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: Determinants of Perceive Service Quality



ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, et al. (1988) พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ด้านในปี 1985 ให้กลายเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการใหม่ทั้งหมด 5 ด้าน หรือเรียกอีกชื่อว่า SERVQUAL's Five Dimensions โดยแบ่งออกเป็นปัจจัย 3 ด้านหลักที่มีอยู่ดั้งเดิม (Tangibles Reliability Responsiveness) และปัจจัยอีก 2 ด้านที่มาจากการรวมหลายปัจจัยไว้ด้วยกัน (Assurance Empathy) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้): ลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร รวมทั้งลักษณะของแต่ละบุคคลที่มองเห็นเป็นรูปธรรมและสัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้าน เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน

2) Reliability (ความไว้วางใจ): ทักษะและความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่มอบให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้องและสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ เช่น รับออเดอร์รวดเร็วครบถ้วน คำนวณยอดชำระเงินถูกต้อง การให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนและใช้เวลาอย่างเหมาะสม

3) Responsiveness (การตอบสนอง): ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าด้วยความพร้อมและความเต็มใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง

บริการได้อย่างง่ายดายและได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการมากที่สุด เช่น การโทรหาลูกค้าทันทีที่พบปัญหา การให้บริการอย่างรวดเร็วในทุกด้าน

4) Assurance (ความเชื่อมั่น): เกิดจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่

- Competence (ความสามารถ): ทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการของพนักงานเพื่อมอบให้กับลูกค้า เช่น ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพื่อแนะนำข้อมูลหรือโปรโมชั่น ความสามารถในการจัดเตรียมเพื่อขั้นตอนการทำงาน
- Courtesy (ความสุภาพ): มารยาทในการให้บริการของพนักงานที่มอบให้กับลูกค้า ด้วยความสุภาพ ให้เกียรติ และเป็นมิตร เช่น อธิบายของพนักงานให้บริการ (ร่าเริง แจ่มใส) ลักษณะน้ำเสียงที่ใช้ในการสื่อสาร
- Credibility (ความน่าเชื่อถือ): ความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการให้บริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ เช่น การรับประกัน ลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน
- Security (ความปลอดภัย): ความรู้สึกในการใช้บริการที่ปราศจากความอันตราย ความเสี่ยง หรือความสงสัยทั้งด้านทรัพย์สินหรือด้านชื่อเสียง เช่น การเก็บรักษาฐานข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก ความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้บริการควรมีทักษะและความรู้ที่จำเป็นเพื่อใช้ในการให้บริการและสื่อสารกับลูกค้าโดยต้องให้บริการด้วยความมีมารยาท สุภาพ และเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความจริงใจและเกิดความเชื่อมั่น ความสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ

5) Empathy (ความเอาใจใส่): เกิดจากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่

- Access (ความสะดวก): ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกสบายและสามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านได้ง่าย เช่น ช่วงเวลาในการให้บริการ ท่าเลที่ตั้งร้าน ระยะเวลาที่รอในการเข้าใช้บริการ ช่องทางติดต่อนัดหมายกับที่ร้าน
 - Communication (การสื่อสาร): ทักษะในการให้ข้อมูลและการรับฟังข้อมูลจากลูกค้า โดยใช้วิธีการสื่อสารและภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจง่าย เช่น การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การแจ้งรายละเอียดที่จำเป็นต่อการเข้าใช้บริการ
 - Understanding / Knowing the Customers (การทำความเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า): การพยายามทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าทั้งด้านลักษณะภายนอกและพฤติกรรม รวมถึงเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การพูดคุยแนะนำสินค้าของพนักงาน การจดจำลูกค้าที่มาเป็นประจำ
- กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้บริการควรมีทักษะการสื่อสารที่ดีทั้งด้านการพูดและการรับฟังเพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและนำเสนอข้อมูลหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด

โดยผู้ให้บริการควรทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน และรูปแบบขั้นตอนในการให้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรยากาศร้าน (Store Atmosphere)

Kotler (1973) อธิบายว่า บรรยากาศเกิดจากการวางแผนและการออกแบบสภาพแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้เกิดการจดจำซึ่งบรรยากาศเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรู้สึกได้ โดยเกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสพื้นฐานทั้ง 5 ประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การสัมผัส และการรับรส แต่ละส่วนมีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านการมองเห็น: ความสว่าง สี ขนาด และรูปร่าง
- 2) ปัจจัยด้านการได้ยิน: ระดับ และประเภทของเสียง
- 3) ปัจจัยด้านการรับกลิ่น: กลิ่น และความรู้สึกที่ได้รับ
- 4) ปัจจัยด้านการสัมผัส: อุณหภูมิ ความนุ่ม และความเรียบเนียน
- 5) ปัจจัยด้านการรับรส: ถือเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศโดยตรงแต่มีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้า

บรรยากาศที่เกิดขึ้นภายในสถานที่เดียวกันสามารถส่งผลต่อการตระหนักรู้และความรู้สึกของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน เพราะ ปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อลูกค้าไม่เท่ากัน เช่น กลิ่นของร้านน้ำหอม มีผลต่อคนที่ชอบฉีดยาน้ำหอมมากกว่าคนที่ไม่ฉีด กลิ่นภายในร้านเบรนต์เนมจะมีกลิ่นเฉพาะที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ หรือกลิ่นของร้านดอกไม้ทำให้คนที่ได้รับกลิ่นรู้สึกสดชื่น

Baker (1987) ให้ความหมายว่า บรรยากาศร้านเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากหลายปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรวม ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยทางสังคม โดยทุกปัจจัยส่งผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (รายละเอียดตามตารางที่ 2.1) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรวม: เกิดจากหลากหลายองค์ประกอบ เช่น เพลง กลิ่น หรือสภาพอากาศ ถ้าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางที่สูงหรือต่ำเกินไปสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ กลิ่นขนมปังที่อบใหม่ของร้านเบเกอรี่ หรือกลิ่นกาแฟของร้านคาเฟ่ที่มีผลต่อประสาทสัมผัสและช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

- ปัจจัยด้านการออกแบบ: ปัจจัยที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรม เช่น รูปแบบ วัสดุที่เลือกใช้ สี สไตล์การออกแบบ และการตกแต่ง ส่วนด้านการใช้งาน เช่น สัดส่วนพื้นที่ให้บริการ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ามาใช้บริการ

- ปัจจัยทางสังคม: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเหล่านั้นทั้งจำนวน ลักษณะ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งทุกอย่างสามารถส่งผลต่อความรู้สึก โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานให้บริการ

ตารางที่ 2.1: องค์ประกอบของบรรยากาศร้าน

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Ambient Factors) ระดับของปัจจัยมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้า (ประสบการณ์การเข้ามาใช้บริการ)	- สภาพอากาศ (อุณหภูมิ, ความชื้น, การถ่ายเทของอากาศ) - ระดับเสียง - กลิ่น - ความสะอาด
ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design Factors) ปัจจัยมีผลกระทบต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (สร้างภาพจำที่มีต่อร้าน)	ด้านสถาปัตยกรรม - การเลือกใช้สี - วัสดุ พื้นผิวที่เลือกใช้ - ลักษณะของการออกแบบ ด้านการใช้งาน - การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ - ความสะดวกสบาย - การตกแต่ง
ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) กลุ่มคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่จะมีลักษณะ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน	กลุ่มลูกค้า - จำนวน ลักษณะ และพฤติกรรม กลุ่มพนักงานให้บริการ - จำนวน ลักษณะ และพฤติกรรม

ที่มา: Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

จากข้อมูลตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่า Baker ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเวลาเข้ามาใช้บริการซึ่งเกิดจาก 3 ปัจจัยหลักข้างต้น ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเกินความคาดหวังหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต รวมทั้งทำให้เกิดการบอกต่อลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน

Bitner (1992) อธิบายเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการหรือ Servicescapes ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมซึ่งถือเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อกำหนดทิศทางของผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น บรรยากาศ (อุณหภูมิ กลิ่น เสียง แสง) การออกแบบตกแต่ง หรือการจัดวางแผนผังแต่ละส่วน โดยปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคแบบภาพรวม ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมของภูมิทัศน์การบริการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) บรรยากาศ (Ambient Conditions): สภาพแวดล้อมโดยรอบทั้งภายในและภายนอกพื้นที่สำหรับให้บริการ เช่น อุณหภูมิ คุณภาพอากาศ แสง เสียง และกลิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสพื้นฐานทั้ง 5 (การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การสัมผัส การรับรส) และลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง นอกจากนั้นบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน แต่จะมีผลกระทบรุนแรงเมื่อปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเกิดขึ้นมากเกินไป เช่น อุณหภูมิสูง เสียงดังเกินความจำเป็น หรือกลิ่นที่มีความรุนแรง ซึ่งมีผลต่อการบริการที่ลูกค้ารับรู้และความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

2) การจัดวางพื้นที่และการใช้งาน (Space and Function): การออกแบบแผนผังพื้นที่การใช้งานให้เหมาะสม รวมทั้งรูปแบบการจัดวางอุปกรณ์ การเลือกขนาดและรูปแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อจัดวางในพื้นที่ให้พอดี โดยต้องคำนึงถึงการใช้งานอุปกรณ์และการใช้งานพื้นที่ได้อย่างสะดวกสบายทั้งพนักงานของร้านและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3) ป้าย สัญลักษณ์ และของประดับตกแต่ง (Signs, Symbols and Artifacts): สิ่งที่สามารถใช้สื่อสารในการบริการกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นหรือสัมผัสได้จากความรู้สึกแม้มองไม่เห็น เช่น ป้ายทางเข้า-ทางออก (เพื่อบอกทิศทาง) ป้ายชื่อร้าน (เพื่อสร้างการจดจำ) หรือบรรยากาศการตกแต่งช่วงเทศกาล (เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและน่าจดจำ)

Levy & Weitz (2012) อธิบายว่า บรรยากาศร้านหมายถึงการสร้างและออกแบบสิ่งแวดล้อมโดยใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ แสง โทนม สี เสียงดนตรี และกลิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อใช้กระตุ้นการรับรู้และการตอบสนองซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มลูกค้า บรรยากาศร้านประกอบด้วย 2 ส่วน คือ บรรยากาศภายในร้าน (In-Store) และบรรยากาศภายนอกร้าน (Out-Store) โดยแต่ละส่วนมุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) บรรยากาศภายในร้าน (In-Store Atmosphere): การวางแผนและการออกแบบปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่อยู่ภายในอาคาร ห้อง หรือสถานที่ที่ตั้งอยู่ภายในร้าน ประกอบด้วย

- การวางแผนผังภายใน คือ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับเคาท์เตอร์และพื้นที่สำหรับให้บริการลูกค้า รวมทั้งการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งแต่ละโซนให้ดูน่าสนใจ

- เสียง คือ บรรยากาศเสียงที่เกิดภายในร้านทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเสียงดนตรี เสียงที่เกิดจากการประกอบอาหารหรือเครื่องดื่ม รวมทั้งเสียงการพูดคุย ซึ่งทุกเสียงล้วนส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า

- กลิ่น คือ กลิ่นอโรมาเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านที่เกิดจากการใช้เครื่องหอมปรับอากาศ หรือกลิ่นหอมจากอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่จัดจำหน่าย

- พื้นผิว คือ ลักษณะของวัสดุ (Texture) ที่เลือกใช้ในการตกแต่ง Interior ภายในทั้งหมด เช่น ผนัง พื้น เคาท์เตอร์ รวมถึงลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้

- การออกแบบภายในอาคาร คือ การจัดสรรสัดส่วนพื้นที่การใช้สอยภายในร้านให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดโดยคำนึงถึงพื้นที่การใช้งานที่สะดวกสบายและครอบคลุม

2) บรรยากาศภายนอกร้าน (Out-Store Atmosphere): การวางแผนและการออกแบบปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่อยู่ภายนอกอาคารแต่ยังอยู่ในบริเวณพื้นที่ของร้าน ประกอบด้วย

- การวางแผนผังภายนอก คือ การจัดวางองค์ประกอบและการจัดสรรพื้นที่ภายนอกร้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น พื้นที่นั่งนอกร้าน พื้นที่จอดรถ ป้ายชื่อบอกทาง และพิกัดสำหรับใช้เดินทาง (Google Map)

- พื้นผิว คือ ลักษณะของวัสดุ (Texture) ที่เลือกใช้ในการตกแต่ง Interior ภายนอกทั้งหมด เช่น การตกแต่งอาคาร ลักษณะของป้ายร้าน หรือการออกแบบพื้นภายนอก

- การออกแบบภายนอกอาคาร คือ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่และการตกแต่งภายนอก เช่น การจัดวางทางเข้า-ทางออกร้าน รูปทรงอาคารภายนอก ป้ายภายนอกร้าน หรือการจัดโซนถ่ายรูปภายนอก

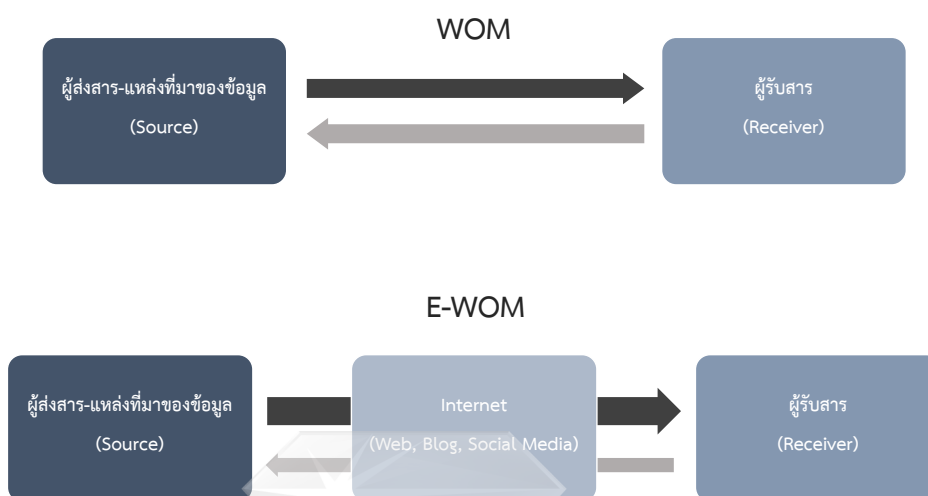
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

การพัฒนาระบบและเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายบนสมาร์ตโฟน โดยสามารถสื่อสารและแชร์ข้อมูลแบบสื่อสาร 2 ทาง (Two-Ways Communication) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือกลุ่มสังคมแบบออนไลน์ ทำให้ข้อมูลทั้งด้านที่ดีและไม่ดีสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่มอย่าง

รวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารข้อมูลเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นการสื่อสารข้อมูลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) กลายเป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) โดยมีตัวกลางเชื่อมข้อมูลการสื่อสารเป็นอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้แบบทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ (วรุตตากร อังวานิชชากุล, 2558)

Manuela & María (2014) อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง WOM และ E-WOM ว่า WOM หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรงแบบไม่มีตัวกลาง ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลมาจากประสบการณ์จริงที่ได้รับของผู้ส่งสารโดยส่วนมากผู้รับสารจะเป็นคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ส่วน E-WOM หรือการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ การแชร์และสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย (Facebook Twitter Instagram) หรือบล็อก รีวิว เป็นต้น โดยข้อมูลที่สื่อสารสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ที่แชร์ข้อมูลรวมทั้งแบรนด์สามารถใช้ช่องทางนี้สื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า WOM และ E-WOM มีข้อแตกต่างกันที่รูปแบบของข้อมูล ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารแบบ WOM ผู้ส่งและผู้รับสารจำเป็นต้องมีการสื่อสารและโต้ตอบพร้อมกันทั้งสองฝ่าย ส่วนการสื่อสารแบบ E-WOM ผู้ส่งและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องโต้ตอบพร้อมกันทันที โดยผู้รับสารสามารถค้นหาข้อมูลแล้วเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งที่มาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารของ WOM และ E-WOM ตามภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: รูปแบบการสื่อสารของ WOM VS. E-WOM



ที่มา: Manuela, L., & María, S. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.

Lin, Wu & Chen (2013) อธิบายเกี่ยวกับมิติของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ว่าแต่ละมิติมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับข้อมูลอย่างไร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ คุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปริมาณข้อมูลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข้อมูล ซึ่งแต่ละมิติมีข้อมูลดังนี้

1) คุณภาพของการสื่อสาร (E-WOM Quality): ความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้รับโดยใช้วิธีการแชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถเชื่อถือได้รวมทั้งสามารถเลือกสื่อสารข้อมูลได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบตามความเป็นจริง นอกจากนี้ควรทำการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลาเพื่อให้ข้อมูลตรงกับปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประเมินข้อมูลเพื่อใช้ในการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้รับข้อมูล

2) ปริมาณข้อมูลของการสื่อสาร (E-WOM Quantity): ปริมาณความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลเหล่านั้นในช่องทางอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการดูแลแนวโน้มของความคิดเห็นว่าอยู่ในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น การให้คะแนนร้านอาหาร การเขียนรีวิวภาพรวมร้าน หรือยอดแชร์ข้อมูลของแต่ละโพสต์ เป็นต้น ซึ่งตัวเลขของแนวโน้มแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริงที่ผู้ส่งข้อมูลได้รับจากประสบการณ์ โดยผู้รับสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และช่วยลดความผิดพลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

3) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข้อมูล (Sender's Expertise): ผู้ที่แชร์ข้อมูลหรือที่มาของแหล่งข้อมูลมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล โดยเป้าหมายในการสื่อสารควรแชร์ข้อมูลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้รับข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่ใช้สื่อสารถึงผู้รับควรเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เช่น Beauty-blogger Travel-blogger Food-blogger เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ให้คำอธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อถือเป็นหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง (Top of Mind) ซึ่งเกิดจากการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจหรือการได้รับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ในอนาคต (Brand Loyalty) สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention): พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งจากการศึกษาและการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค

2) การบอกต่อ (Word of Mouth Communications): การได้รับประสบการณ์ที่ดีเกินความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดการจดจำ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมคำแนะนำบุคคลอื่นต่อเพื่อให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวเช่นกัน

3) ความอ่อนไหวต่อด้านราคา (Price Sensitivity): การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ โดยที่ไม่สนใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นราคาถูกรึหรือราคาแพง

4) การร้องเรียน (Complaining Behavior): พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วพบว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดการร้องเรียนกับแบรนด์หรือบอกเล่าต่อบุคคลอื่นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความไม่พอใจและต้องการหนทางแก้ไข

Ajzen (1991) อธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมตามแบบแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ซึ่งเกิดจากการได้รับสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การแสดงในรูปแบบต่าง ๆ โดยพฤติกรรมตามแบบแผนเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งหมด 3 ส่วน รวมทั้งถูกกำหนดหรือชี้นำจากความเชื่อทั้งหมด 3 ประการควบคู่กัน ประกอบด้วย

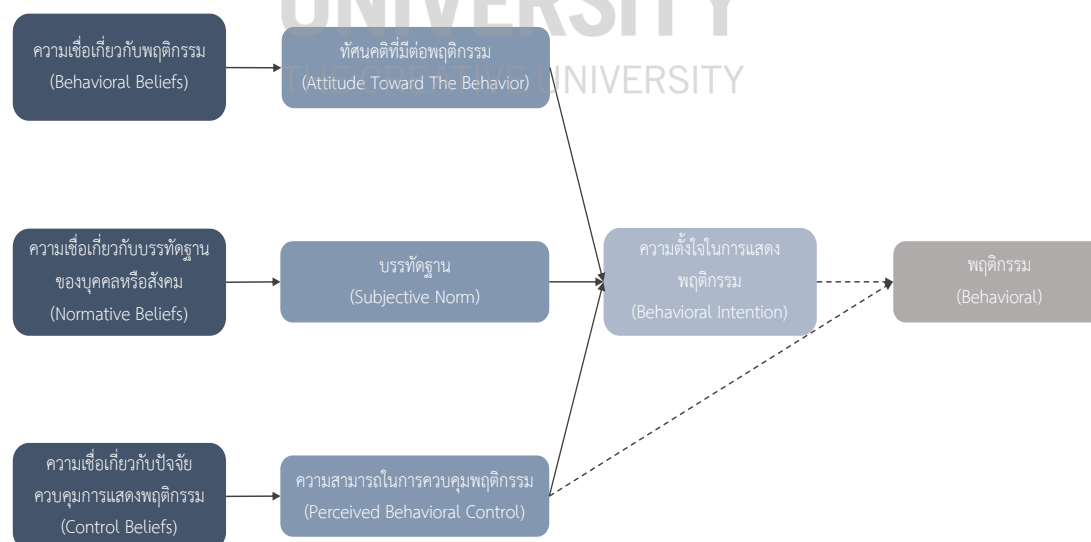
1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior: AB) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ซึ่งมาจากการประเมินผลของการกระทำที่เกิดขึ้น โดยถ้าการกระทำส่งผลในทิศทางบวกจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ในอีกมุมถ้าการกระทำ

ส่งผลในทิศทางลบจะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการกระทำและผลลัพธ์ของทัศนคติที่เกิดขึ้นมีผลต่อความตั้งใจหรือเจตนาในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Behavioral Intentions)

2) บรรทัดฐาน (Subjective Norm: SN) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับบรรทัดฐานของบุคคลหรือสังคม (Normative Beliefs) ซึ่งมาจากการประเมินข้อมูลที่ได้รับรวมทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยความเชื่อมั่นที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับหรือความสำคัญของบุคคลที่ถ่ายทอดข้อมูลล้วนส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ถ้าเป็นบุคคลใกล้ชิดให้ข้อมูลก็จะมีคามเชื่อมั่นในข้อมูลนั้นและมีโอกาสเกิดการคล้อยตามมากกว่าข้อมูลที่มาจากบุคคลอื่น

3) การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมการแสดงพฤติกรรม (Control Beliefs) ซึ่งมาจากการประเมินระดับความง่ายและความยากของแต่ละพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล รวมทั้งการประเมินความพร้อมของปัจจัยในด้านต่าง ๆ และการมีความสามารถที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมเหล่านั้น สรุปได้ว่า ถ้าปัจจัยเอื้ออำนวยและความสามารถเพียงพอจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมดังกล่าว

ภาพที่ 2.4: The Theory of Planned Behavior



ที่มา: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจเข้าใช้บริการ คือ ภาวะหรือความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการและมีความตั้งใจเลือกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากขั้นตอนการประเมินข้อมูลดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition): ภาวะที่บุคคลเริ่มรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือเกิดความต้องการซึ่งเป็นผลมาจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการไม่เหมือนกันหรือไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายใน (Internal Stimuli) กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้หรือความต้องการของตนเองเพิ่มสูงขึ้นมีผลต่อการค้นหาข้อมูลหรือวิธีการเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นดังกล่าว เช่น เกิดความรู้สึกปวดหลังเวลานั่งทำงาน พบว่า เก้าอี้ที่ใช้อยู่ไม่เหมาะสำหรับการนั่งทำงานเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเก้าอี้ทำงานแล้วทำการสั่งซื้อใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้หรือความต้องการสามารถเกิดจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (External Stimuli) ด้วยเช่นกัน ซึ่งมาจากการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความความต้องการหรือมาจากการรับข้อมูลจากบุคคลอื่นจนทำให้เกิดความต้องการแบบคล้ายตามกัน เช่น กลิ่นหอมจากร้านอาหารทำให้รู้สึกหิว การโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชั่นผ่านทางทีวีหรือการแนะนำสินค้าจากเพื่อนทำให้เกิดความสนใจและความต้องการ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search): เมื่อเกิดการรับรู้หรือความต้องการขั้นตอนถัดมา คือ การค้นหาข้อมูลหรือวิธีการต่าง ๆ จากแหล่งรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบทั้งข้อมูลจากบุคคล ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากสื่อ หรือข้อมูลที่เกิดจากการทดลองด้วยตนเอง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources): ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลรอบข้างผ่านวิธีการบอกเล่า แนะนำ หรือสอบถาม อาทิ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนข้างบ้าน หรือคนรู้จัก

2.2) แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ (Commercial Sources): ข้อมูลที่มาจากทางบริษัทโดยตรงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ฉลากสินค้า) ข้อมูลจากโฆษณา หรือข้อมูลจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources): ข้อมูลที่มาจากการค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่แบบทั่วไป เช่น สื่อทุกรูปแบบ (หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บทความ ฯลฯ) หรือองค์กรที่จัดทำเกี่ยวกับอันดับต่าง ๆ

2.4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources): ข้อมูลที่เกิดจากการทดลองใช้ หรือผ่านการเก็บข้อมูลและทดสอบด้วยตนเองโดยตรง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาหรือการจัดการกับความต้องการทั้งหมด แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับพิจารณาจากลำดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความคาดหวังที่จะได้รับ หรือปัจจัย

ส่วนประกอบด้านอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ หรือความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งควรทำการพิจารณาข้อมูลจากหลายด้านเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เกิดจากความตั้งใจซื้อที่ผ่านกระบวนการขั้นต้นทั้งหมดตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งทำให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วค่อยทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

5) พฤติกรรมที่เกิดหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior): เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมาจากการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภค โดย ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าส่งผลให้อาจเกิดการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังส่งผลให้อาจเกิดผลตอบรับตรงข้ามกัน

2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่” นำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

Surjaatmadja & Purnawan (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของร้าน คุณภาพการบริการ และความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท แแบรนด์ Private Label ในประเทศอินโดนีเซีย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดย การใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า ประเภทแบรนด์ Private Label ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ Structural Equation Model พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน คุณภาพการบริการ และความคุ้นเคยมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าประเภทแบรนด์ Private Label

Maharsi, Njotoprajitno, Hadiananto & Wiraatmaja (2021) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยใช้ กรณีศึกษาการใช้บริการปั้มน้ำมัน Pertamina ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย คือ อาจารย์มหาวิทยาลัย Maranatha Christian University และใช้สูตรของ Slovin กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของการเก็บข้อมูลใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการรวบรวมคำตอบโดย มีผู้ร่วมตอบคำถามทั้งหมด 106 คน ผลการศึกษาและทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจถือเป็นตัวกลางที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อ

เมธญา ขวัญแก้ว และพีรพงษ์ พุศิริ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้บริโภคและ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Cochran กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะปลายปิดจำนวนทั้งหมด 385 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบสมมติฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ไม่มี ความสัมพันธ์) ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (มีความสัมพันธ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศร้านส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เช่าใหญ่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

Wandebori & Wijaya (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดร้านคาเฟ่ สไตล์เกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้กรณีศึกษา Chingu Café ตั้งอยู่ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คุณภาพการบริการ บรรยากาศ และ คุณภาพอาหาร ซึ่งทุกตัวแปรถือเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจสามารถใช้ในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและใช้ Multi Linear Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ Chingu Café จำนวนทั้งหมด 384 คน ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการ (ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่) บรรยากาศ และคุณภาพอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Ghifari & Saefulloh (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของบรรยากาศร้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยใช้กรณีศึกษา อุตสาหกรรมมินิมาร์ท ที่อยู่ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย (ร้าน Alfamart และร้าน Circle K) ปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจประเภทค้าปลีก คือ บรรยากาศของร้านที่สามารถดึงดูดใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและใช้ Multiple Linear Regression บนโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 314 คน ที่อยู่ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษพบว่า บรรยากาศร้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยภายในร้าน ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอกร้าน ซึ่งทั้ง 3 ส่วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

Suprina, Rikzani & Sihite (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของบรรยากาศร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยใช้กรณีศึกษา Kopi Praja Café ในประเทศอินโดนีเซีย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Kopi Praja Café จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาทดสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และ Simple Linear Regression ผลการศึกษพบว่า บรรยากาศร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางซึ่งส่งผลอยู่ที่ 29.1% โดยบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลมากกว่าบรรยากาศภายนอกร้าน นอกเหนือจากนั้นเป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารที่เขาใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 3 มีดังนี้

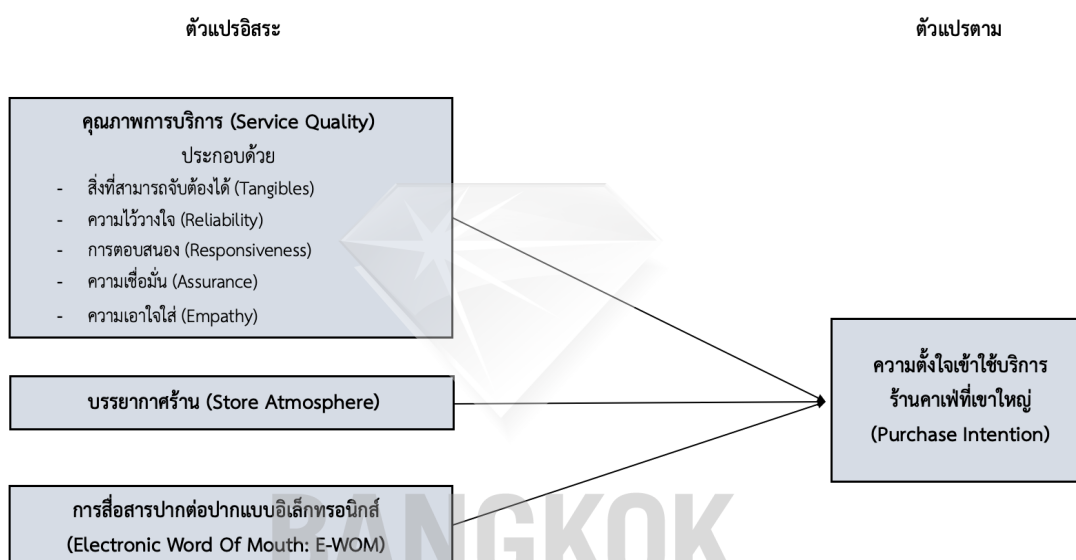
Hamdani & Maulani (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปาก
แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อกลุ่มธุรกิจอาหารท้องถิ่น การกำหนด
กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 76 คน ซึ่ง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มคนที่ติดตามบัญชี Instagram ของธุรกิจอาหารท้องถิ่นใน
เมืองการุต ประเทศอินโดนีเซีย โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SmartPLS จากผลการศึกษา
พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ

Aditya & Alversia (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของ Online Reviews บน
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครั้งแรกของผู้บริโภค ตัวแปรที่
ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย
ประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ระยะเวลาของข้อมูล ปริมาณของข้อมูล ข้อมูลรีวิ
เชิงบวก ข้อมูลรีวิเชิงลบ และความครอบคลุมของข้อมูล การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการ
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 408 คน และใช้ Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผล
การศึกษาพบว่า ประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ปริมาณของข้อมูล ข้อมูลรีวิ
เชิงลบ และความครอบคลุมของข้อมูล ส่งผลกระทบท่อความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมี
นัยสำคัญ

ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อ
ปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย
การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient
Sampling) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 204 คน ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปาก
ต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ
เลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่”



จากภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดและงานวิจัยของ Parasuraman, et al. (1988)

2) บรรยากาศร้าน (Store Atmosphere) แนวคิดและงานวิจัยของ Bitner (1992)

3) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) แนวคิดและงานวิจัยของ Lin, et al. (2013)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ (Purchase Intention) แนวคิดและงานวิจัยของ Zeithaml, et al. (1990)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาคาใหญ่” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ซึ่งวิธีการดำเนินวิจัย ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการโพสต์แบบสอบถามที่สร้างจาก Google Form ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านคาเฟ่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Twitter, Instagram เป็นต้น

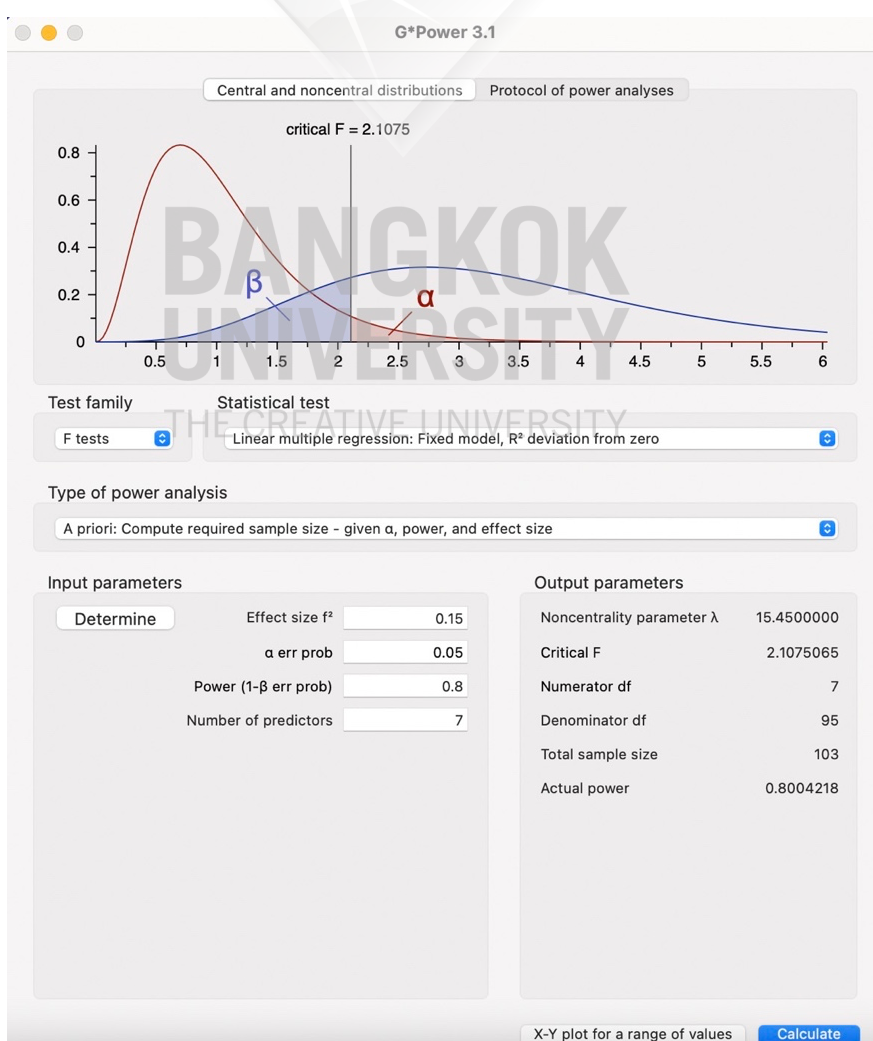
ดังนั้นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาคาใหญ่ จ.นครราชสีมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่มาจากการประเมินข้อมูลและทางเลือกเพื่อเข้าใช้บริการ รวมทั้งได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการทำให้คำตอบที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาคาใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3.1.9.6) ที่สร้างและพัฒนาจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการรับรองและการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน โดยเลือกกำหนดค่า β เท่ากับ 0.20 ทำให้ค่า Power Of Test ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมาจากการคำนวณค่า type II error ส่วนค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 และค่าขนาดของอิทธิพลระดับปานกลาง (Effect Size) เท่ากับ 0.15

(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) รวมทั้งตั้งค่าโปรแกรมโดยเริ่มจาก Test Family เลือก F-Test ถัดมา Statistical Test เลือก Linear Multiple Regression และ Type of Power Analysis เลือก A Priori: Compute Required Sample Size ซึ่งเหมาะกับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยเลือกใช้จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 7 ตัว ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ 5 ด้าน บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลสรุปคือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 103 คน แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงธุรกิจเพื่อความแม่นยำและไม่นำเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำรองเก็บเป็น 150 คน ดังภาพที่ 3.1 ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงผลโปรแกรม G*Power ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาแนวทางการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจเข้าใช้บริการ
- 3) พัฒนาร่างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อมูลคำถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี
- 4) ทำการแก้ไขข้อมูลและนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) อีกครั้งก่อนนำไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) กล่าวคือ ค่าอัลฟาจะแสดงถึงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยควรมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุดแสดงว่าตัวแปรนั้นค่าความเชื่อมั่นสูง
- 6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นและผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้คำถามลักษณะแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ได้รับการพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ข้อ (Screening Questions) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา หรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้คำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เลือกใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งคำถามเกี่ยวกับตัวแปร ประกอบด้วย

- คุณภาพการบริการ จำนวน 15 ข้อ โดยคำถามที่ใช้อ้างอิงจากงานวิจัยของ Maharsi, et al. (2021)
- บรรยากาศร้าน จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามที่ใช้อ้างอิงจากงานวิจัยของ Suprina, et al. (2020)
- การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามที่ใช้อ้างอิงจากงานวิจัยของ Aditya & Alversia (2019)
- ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามที่ใช้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561)

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องกับตัวแปร เพื่อนำมาแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มทดลอง (n=30)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n=150)
คุณภาพการบริการ	0.907	0.862
บรรยากาศร้าน	0.693	0.732
การสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์	0.690	0.740
ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ที่เขาใหญ่	0.879	0.823
รวม	0.920	0.903

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าของตัวแปรแต่ละตัวและผลรวมของทุกตัวแปรในกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 (Robinson, et al., 1991) จึงสามารถนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านเนื้อหาและด้านความเชื่อมั่นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา การตรวจสอบความเชื่อมั่น และผ่านการรับรองจากอาจารย์ที่ปรึกษาโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Form ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายแบบรายบุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 28 พฤศจิกายน - 22 ธันวาคม 2565 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์สรุปในบทที่ 4

3.5 วิธีการทางสถิติ

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังต่อไปนี้

1) การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาคีใหญ่ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการแปลผลผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) อธิบายแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 150 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศร้าน
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง 150 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	94	62.7
- ชาย	56	37.3
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	9	6.0
- 20 – 25 ปี	60	40.0
- 26 - 30 ปี	34	22.7
- 31 – 35 ปี	25	16.7
- มากกว่า 35 ปี	22	14.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง 150 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
- โสด	118	78.7
- สมรส	29	19.3
- หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	2.0
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	5.3
- ปวช./ปวส.	2	1.3
-ปริญญาตรี	102	68.0
-ปริญญาโท	38	25.3
-ปริญญาเอก	-	-
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	32	21.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	39	26.0
-ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	10.0
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	37.3
- รับจ้างทั่วไป	5	3.3
- อื่นๆ	3	2.0
6. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	16.7
- 15,000 – 25,000 บาท	46	30.7
- 25,001 – 35,000 บาท	35	23.3
- 35,001 – 45,000 บาท	20	13.3
- 45,000 บาทขึ้นไป	24	16.0
รวม	150	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ข้อมูลด้านอายุจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 34 คน คิด

เป็นร้อยละ 22.7 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสถานภาพจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (ภาพรวม)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.26	0.525	มากที่สุด
2. ด้านความไว้วางใจ	4.40	0.502	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง	4.40	0.517	มากที่สุด
4. ด้านความเชื่อมั่น	4.36	0.507	มากที่สุด
5. ด้านความเอาใจใส่	4.29	0.566	มากที่สุด
รวม	4.34	0.394	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.394) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.502) ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.517) ด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.507) ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.566) และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.525) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครันและช่วยเพิ่มความสะอาดสบายให้กับลูกค้า	4.20	0.685	มาก
2. ร้านเลือกใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยและมีความน่าสนใจไว้คอยให้บริการลูกค้า	4.21	0.681	มากที่สุด
3. การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสมสะอาด และเรียบร้อย	4.38	0.652	มากที่สุด
รวม	4.26	0.525	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = 0.525$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะอาด และเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $S.D. = 0.652$) ร้านเลือกใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยและมีความน่าสนใจไว้คอยให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $S.D. = 0.681$) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครันและช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.685$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ

คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการตามที่สัญญาไว้ภายในเวลาที่กำหนด และให้บริการตรงตามเวลา	4.48	0.631	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องในครั้งแรก	4.36	0.617	มากที่สุด
3. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด	4.37	0.690	มากที่สุด
รวม	4.40	0.502	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = 0.502$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า พนักงานให้บริการตามที่สัญญาไว้ภายในเวลาที่กำหนดและให้บริการตรงตามเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $S.D. = 0.631$) พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $S.D. = 0.690$) และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องในครั้งแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $S.D. = 0.617$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ
ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. พนักงานของร้านให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว	4.28	0.666	มากที่สุด
2. พนักงานของร้านให้บริการลูกค้าเรียงตามลำดับการมาก่อนและหลัง	4.53	0.652	มากที่สุด
3. พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	4.40	0.685	มากที่สุด
รวม	4.40	0.517	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.517) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า พนักงานของร้านให้บริการลูกค้าเรียงตามลำดับการมาก่อนและหลังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.652) พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.685) และพนักงานของร้านให้บริการท่านอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.666) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ
ด้านความเชื่อมั่น

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. พนักงานของร้านสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน และมีความรู้ในการตอบคำถาม	4.28	0.686	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ทั้งท่าทางและการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ	4.52	0.598	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการใช้บริการกับทางร้าน	4.30	0.702	มากที่สุด
รวม	4.36	0.507	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $S.D. = 0.507$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรทั้งท่าทางและการสื่อสารอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $S.D. = 0.598$) ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการเข้าใช้บริการกับทางร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.702$) และพนักงานของร้านสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน และมีความรู้ในการตอบคำถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $S.D. = 0.686$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้ความสนใจและให้คำแนะนำกับลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.30	0.683	มากที่สุด
2. ร้านเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด และเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกรูปแบบ	4.30	0.713	มากที่สุด
3. ร้านเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย	4.26	0.765	มากที่สุด
รวม	4.29	0.566	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $S.D. = 0.566$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า พนักงานให้ความสนใจและให้คำแนะนำกับลูกค้าเป็นรายบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.683$) ร้านเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด และเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกรูปแบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.713$) และร้านเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกรายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = 0.765$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศร้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบรรยากาศร้าน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยบรรยากาศร้าน

บรรยากาศร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้าน (Exterior-Interior Design) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและน่าสนใจ	4.50	0.587	มากที่สุด
2. การจัดวางพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทำเลร้าน ที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือการจัดโซนภายในร้าน (มุมถ่ายรูป)	4.49	0.587	มากที่สุด
3. บรรยากาศภาพรวมของร้าน (Mood & Tone) เช่น การตกแต่งตามเทศกาล, การเปิดเพลง, การใช้โทนสี รวมถึงกลิ่นภายในร้าน	4.43	0.628	มากที่สุด
4. ความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ เช่น ป้ายชื่อร้าน หรือป้ายบอกทาง	4.18	0.769	มาก
รวม	4.40	0.481	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยบรรยากาศร้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า การตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้าน (Exterior-Interior Design) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.587) การจัดวางพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทำเลร้าน ที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือการจัดโซนภายในร้าน (มุมถ่ายรูป) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.587) บรรยากาศภาพรวมของร้าน (Mood & Tone) เช่น การตกแต่งตามเทศกาล, การเปิดเพลง, การใช้โทนสี รวมถึงกลิ่นภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.628) และความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ เช่น ป้ายชื่อร้าน หรือป้ายบอกทางอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.769) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Social Media ของร้าน เช่น Facebook Page, Instagram	4.41	0.677	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เพจรีวิว เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร	4.38	0.756	มากที่สุด
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับร้าน เช่น การให้คะแนนรีวิวร้าน การเขียนรีวิวร้าน หรือยอดแชร์แต่ละโพสต์	4.20	0.771	มาก
4. คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา หรือผู้ที่แชร์ข้อมูล	4.19	0.730	มาก
รวม	4.29	0.550	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.550) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ท่านรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Social Media ของร้าน เช่น Facebook Page, Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.677) ท่านรับรู้ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เพจรีวิว เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.756) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับร้าน เช่น การให้คะแนนรีวิวร้าน การเขียนรีวิวร้าน หรือยอดแชร์แต่ละโพสต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.771) และคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาหรือผู้ที่แชร์ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.730) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่

ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการของร้านเป็นอันดับแรกเมื่อเดินทางมาที่เขาใหญ่	4.14	0.742	มาก
2. ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเดินทางมาเขาใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอีกอย่างแน่นอน	4.27	0.731	มากที่สุด
3. ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำร้านให้คนรู้จักมาใช้บริการ	4.18	0.695	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจจะเขียนรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับร้านให้คนทั่วไปรับรู้	3.66	1.035	มาก
รวม	4.06	0.656	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.656) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเดินทางมาเขาใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอีกอย่างแน่นอนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.731) ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำร้านให้คนรู้จักมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.695) ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการของร้านเป็นอันดับแรกเมื่อเดินทางมาที่เขาใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.742) และท่านมีความตั้งใจจะเขียนรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับร้านให้คนทั่วไปรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.035) ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) อธิบายแบบ Enter และสร้างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่ ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.722	0.551	-	1.309	0.192
คุณภาพการบริการ (X_1)	0.225	0.159	0.135	1.418	0.158
บรรยากาศร้าน (X_2)	0.136	0.123	0.100	1.111	0.268
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (X_3)	0.410	0.105	0.344	3.906	0.000*
a. Dependent Variable: ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่ N = 150, R = 0.495, R² = 0.245, F = 15.801, Sig. = 0.000 P-Value < 0.05					

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณารายตัวแปรโดยวิเคราะห์จากค่า Sig. แสดงถึงการส่งผลของแต่ละตัวแปรซึ่งตัวแปรที่จะส่งผลต้องมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่ โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ในขณะที่อีก 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้าน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาใหญ่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.158 และบรรยากาศร้าน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.268 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณารายตัวแปรโดยวิเคราะห์จากค่า Beta ในตารางซึ่งแสดงถึงระดับค่าอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุดของแต่ละตัวแปร พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.344) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงคือ คุณภาพการบริการ (Beta = 0.135) และบรรยากาศร้าน (Beta = 0.100) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขາใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ($R^2 = 0.245$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.5 เกิดจากปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ และมีค่าคงที่เท่ากับ 0.722 สามารถเขียนสมการ ดังนี้

Y ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขາใหญ่

$$= 0.722 + 0.410 (X_3)$$

โดยที่ X_1 คือ คุณภาพการบริการ

X_2 คือ บรรยากาศร้าน

X_3 คือ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

Y คือ ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขາใหญ่

ตารางที่ 4.12: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศร้านส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการบริการ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศร้านส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขานิยม จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 พบว่า บรรยากาศร้าน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.268 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขานิยม จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา จำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) อธิบายแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านทั้งหมด 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเอาใจใส่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศร้าน

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยบรรยากาศร้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า การตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้าน (Exterior-Interior Design) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทำเลร้าน ที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือการจัดโซนภายในร้าน (มุมถ่ายรูป) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด บรรยากาศภาพรวมของร้าน (Mood & Tone) เช่น การตกแต่งตามเทศกาล, การเปิดเพลง, การใช้โทนสี รวมถึงกลิ่นภายในร้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ เช่น ป้ายชื่อร้าน หรือป้ายบอกทางมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Social Media ของร้าน เช่น Facebook Page, Instagram มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านรับรู้ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เพจรีวิว เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับร้าน เช่น การให้คะแนนรีวิวร้าน การเขียนรีวิวร้าน หรือยอดแชร์แต่ละโพสต์ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาหรือผู้ที่แชร์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ภาพรวมของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเดินทางมาเขาใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอีกอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำร้านให้คนรู้จักมาใช้บริการระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการของร้านเป็นอันดับแรกเมื่อเดินทางมาที่เขาใหญ่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และท่านมีความตั้งใจจะเขียนรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับร้านให้คนทั่วไปรับรู้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2 การอภิปรายผล

จากการดำเนินการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่

ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ เนื่องจากมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.158 ถือว่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังเป็นเพราะ คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทการให้บริการควรให้ความสำคัญและสร้างมาตรฐานเพื่อให้บริการลูกค้าไว้อยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา จึงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการเท่าที่ควรแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Surjaatmadja & Purnawan (2018) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน คุณภาพการบริการ และความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแบรนด์ Private Label ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแบรนด์ Private Label นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maharsi, et al. (2021) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยใช้กรณีศึกษาการใช้บริการปั้มน้ำมัน Pertamina ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าต่อเมื่อความพึงพอใจที่เป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อไม่มีผลเชิงบวกเช่นกัน รวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธญา ขวัญแก้ว และพีรพงษ์ พุศิริ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดของผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลแต่ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศร้านส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่

ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า บรรยากาศร้านไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ เนื่องจากมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.268 ถือว่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านบรรยากาศร้านแต่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น เช่น ความหลากหลายของเมนู รสชาติของผลิตภัณฑ์ หรือราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละปัจจัยถือว่ามีส่วนต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wandebori & Wijaya (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดร้านกาแฟสไตล์เกาหลีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้กรณีศึกษา Chingu Café ตั้งอยู่ในเมืองบันดุง

ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพการบริการ (ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่) บรรยากาศ และคุณภาพอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghifari & Saefulloh (2018) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของบรรยากาศร้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยใช้กรณีศึกษา อุตสาหกรรมมินิมาร์ท ที่อยู่ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย (ร้าน Alfamart และร้าน Circle K) พบว่าบรรยากาศร้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยภายในร้าน ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอกร้าน รวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suprina, et al. (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของบรรยากาศร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยใช้กรณีศึกษา Kopi Praja Café ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า บรรยากาศร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางซึ่งส่งผลอยู่ที่ร้อยละ 29.1 โดยบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลมากกว่าบรรยากาศภายนอกร้าน

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่

ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ เนื่องจากมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ถือว่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Lin, et al. (2013) อธิบายว่า คุณภาพของการสื่อสาร ปริมาณข้อมูลของการสื่อสาร และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข้อมูลมีความสำคัญในการประเมินข้อมูลที่ได้รับและมีอิทธิพลต่อผู้รับข้อมูลอย่างมากในส่วนของความตั้งใจเพื่อเลือกเข้าใช้บริการ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamdani & Maulani (2018) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อกลุ่มธุรกิจอาหารท้องถิ่น พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aditya & Alversia (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของ Online Reviews บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟครั้งแรกของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ปริมาณของข้อมูล ข้อมูลรีวิวกเชิงลบ และความครอบคลุมของข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางธุรกิจ

จากการดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ขนาดใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้

5.3.1 คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ขนาดใหญ่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากตัวแปรอื่นหรือจำนวนข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ในการประกอบธุรกิจประเภทการให้บริการที่ต้องพบเจอกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านกาแฟ ฯลฯ สำหรับธุรกิจประเภทนี้การให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นทางร้านควรสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน หรือ SERVQUAL อย่างครอบคลุม ประกอบด้วย

- ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible): ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้โดยตรงจากการเข้าใช้บริการ เช่น บรรยากาศร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเมนูที่ใช้สำหรับให้บริการลูกค้า เป็นต้น
- ด้านความไว้วางใจ (Reliability): ปัจจัยด้านการให้บริการที่ทางร้านควรสามารถให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้บริการด้วยความถูกต้อง รวมทั้งพนักงานควรมีความตั้งใจในการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- ด้านการตอบสนอง (Responsiveness): ปัจจัยด้านการปฏิบัติหรือการแก้ไขหากเกิดปัญหากับลูกค้า สำหรับธุรกิจประเภทนี้ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นหลัก อาทิ การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อเข้ามาใช้บริการ การเรียงลำดับลูกค้าใครมาก่อนและหลัง รวมทั้งพนักงานของทางร้านต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา
- ด้านความเชื่อมั่น (Assurance): ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกิดจากความรู้และความสามารถของพนักงานร้านที่ให้บริการ เช่น การสื่อสาร มารยาท บุคลิกภาพ ฯลฯ ทุกด้านล้วนส่งผลต่อความไว้วางใจที่ลูกค้าจะมอบให้กับทางร้าน
- ด้านความเอาใจใส่ (Empathy): ปัจจัยด้านการให้ความสนใจกับลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่จากทางร้านที่มอบให้กับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำ การรับฟังความคิดเห็น หรือการสอบถามความพึงพอใจจากการเข้ามาใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งทั้ง 5 ด้านจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า เพราะ ถ้าเกินความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อบอกบุคคลอื่น แต่ถ้าน้อยกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดและเกิดความประทับใจจากการใช้บริการ ทางร้านควรให้บริการได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้

5.3.2 บรรยายภาพร้าน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากตัวแปรอื่นหรือจำนวนข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ บรรยายภาพร้าน เพราะ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการมองเห็นหรือสัมผัสถือเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยตรงถึงแม้ว่ายังไม่เคยเข้าใช้บริการรวมทั้งเป็นสิ่งที่ใช้สื่อถึงเรื่องราว ความรู้สึก และเอกลักษณ์ของร้าน (Brand Identity) ให้ลูกค้ารับรู้ผ่านโลโก้ของร้าน โทนสีที่เลือกใช้ คอนเซ็ปต์ที่ใช้ในการออกแบบ-ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้าน รวมถึงบรรยากาศของเสียงและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเกิดการจดจำซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการสื่อสารให้กับบุคคลอื่นรับรู้ข้อมูล อีกทั้งยังสามารถพัฒนาให้กลายเป็น Customer Loyalty ในอนาคต

5.3.3 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ถือว่าการสื่อสารปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจทุกประเภทซึ่งปัจจัยนี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้กับธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบวงกว้าง (Mass Market) โดยที่ธุรกิจแทบจะไม่ต้องเสียค่าการตลาด เพราะกลุ่มลูกค้าจะเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านทั้งด้านบริการและด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้รับ ดังนั้นทางร้านควรวางแผนการให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นระบบรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของร้านควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มนอกจากนั้นการสื่อสารปากต่อปากลูกค้าสามารถรับข้อมูลผ่านช่องทาง Offline เช่น คนรู้จัก ครอบครัว หรือเพื่อนสนิท และผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram Facebook TikTok เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านั้นสามารถเกิดจากคนที่รู้จักหรือไม่รู้จักกันซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ที่ประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับและทำการตัดสินใจด้วยตนเองว่าควรใช้บริการดังกล่าวหรือไม่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

ในการวิจัยครั้งถัดไปเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะหลังจากดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.4.1 การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเดิม เพราะ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้คำตอบมีความหลากหลาย รวมทั้งในแต่ละคำตอบล้วนมีผลต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละตัวแปร

5.4.2 การศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ เนื่องจากความตั้งใจเข้าใช้บริการอาจจะเกิดจากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจประเภทร้านกาแฟ เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้าน (Brand Image) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หรือปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

5.4.3 การเลือกใช้ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัยรูปแบบอื่นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาคีใหญ่ ทั้งในด้านของวิธีการสร้างขอบเขตขนาดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่าง
เป้าหมาย วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการทางสถิติ นอกจากนั้นสามารถเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอย่าง
ละเอียดทั้งด้านความคิดและด้านพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เช่นเดียวกัน



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขับรถเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ แบบ One Day Trip. (2565). สืบค้นจาก <https://www.roojai.com/article/lifestyle/driving-trip-nearby-bkk/>.
- ชีवाल อรรถศรีสุภทัต. (2554). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true&count=.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(1), 22-33.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธญา ขวัญแก้ว และพีรพงษ์ พุศิริ. (2563). การศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15* (หน้า 374). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมุติฐานวิจัย*. สืบค้นจาก <https://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- Aditya, A. R., & Alversia, Y. (2019). The impact of online reviews on social media platform on consumer's purchase intention in choosing first visited cafe. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*, 5(1), 1136-1144.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Ghifari, M. I., & Saefulloh, D. (2018). The influence of store atmospheric factors toward customer purchase intention on minimarket industry in Bandung, Indonesia (alfamart and circle k comparison). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 675-683.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 246-250.
- ISAN Insight & Outlook. (2564 ก). *เศรษฐศาสตร์ชวนส่องสถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน*. สืบค้นจาก <https://econ.kku.ac.th/app/webroot/cro/allnews.php?detail=253>.
- ISAN Insight & Outlook. (2564 ข). *สถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน จาก Wongnai.com*. สืบค้นจาก <https://econoffice.kku.ac.th/upload/news/1615841838s6.pdf>.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management information center*. New York: McGraw Hill Higher Education.

- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 2013* (pp. 29-47). Phuket: Kasetsart University.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadiananto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482.
- Manuela, L., & Maria, S. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Marketeer Team. (2565). จับตา ไทยเที่ยวไทยยอดพุ่งครึ่งปีหลัง คาดทั้งปีโต 161.7% สร้างรายได้ราว 7.2 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/268652>.
- Maysylvie. (2564). ทำความรู้จัก Cafe Hopping คืออะไร คำยอดฮิตที่สายคาเฟ่ และคอกาแฟต้องรู้. สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/ndXQL71R3AxE>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes: Criteria for scale selection and evaluation*. San Diego, CA: Academic Press.
- Suprina, R., Rikzani, F., & Sihite, J. (2020). The impact of café atmosphere on consumer's purchase intention: Case study at kopi praja café, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 12(8), 28-34.
- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store image, service quality, and familiarity on purchase intention of private label brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79-85.

TrueYou. (ม.ป.ป.). ไขข้อข้องใจ... เพราะอะไร “เขาใหญ่” จึงครองหัวใจสายเที่ยว. สืบค้นจาก <https://privilege.trueid.net/th/articles/xVoROWw8LaWr>.

ttb analytics. (2564). *ttb analytics ประเมินผลกระทบโควิด ภาคการท่องเที่ยวช่วงที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-after-unlocking>.

Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' purchase intention: Influencing factors unveiled at Korean thematic café (case study: Chingu café). *Trikonomika*, 16(1), 28-35.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



แบบสอบถาม

**เรื่อง คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เข้ใหญ่**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เข้ใหญ่ ผู้วิจัยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟที่เข้ใหญ่ จ.นครราชสีมา หรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

2. เพศ

- ☐ 1) หญิง ☐ 2) ชาย

3. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 – 25 ปี
☐ 3) 26 - 30 ปี ☐ 4) 31 – 35 ปี
☐ 5) มากกว่า 35 ปี

4. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 3) ปวช./ปวส. ☐ 4)ปริญญาตรี
☐ 5) ปริญญาโท ☐ 6) ปริญญาเอก

6. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) รับจ้างทั่วไป
 ☐ 6) อื่นๆ

7. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท
 ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ (ร้านค้าที่ท่านเคยใช้บริการ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)					
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครันและช่วยเพิ่มความสะอาดสบายให้กับลูกค้า					
2. ร้านเลือกใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยและมีความน่าสนใจไว้คอยให้บริการลูกค้า					
3. การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะอาด และเรียบร้อย					
ความไว้วางใจ (Reliability)					
4. พนักงานให้บริการตามที่สัญญาไว้ภายในเวลาที่กำหนด และให้บริการตรงตามเวลา					
5. พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องในครั้งแรก					
6. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด					
การตอบสนอง (Responsiveness)					
7. พนักงานของร้านให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว					

8. พนักงานของร้านให้บริการลูกค้าเรียงตามลำดับการมาก่อนและหลัง					
9. พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา					
ความเชื่อมั่น (Assurance)					
10. พนักงานของร้านสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน และมีความรู้ในการตอบคำถาม					
11. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ทั้งท่าทางและการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ					
12. ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการเข้าใช้บริการกับทางร้าน					
ความเอาใจใส่ (Empathy)					
13. พนักงานให้ความสนใจและให้คำแนะนำกับลูกค้าเป็นรายบุคคล					
14. ร้านเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด และเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกรูปแบบ					
15. ร้านเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย					

ส่วนที่ 3: บรรยากาศร้าน (Store Atmosphere)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บรรยากาศร้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. การตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้าน (Exterior-Interior Design) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและน่าสนใจ					

17. การจัดวางพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เช่น ทำเลร้าน ที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือการจัด โซนภายในร้าน (มุมถ่ายรูป)					
18. บรรยากาศภาพรวมของร้าน (Mood & Tone) เช่น การตกแต่งตามเทศกาล, การเปิดเพลง, การใช้ โทนสี รวมถึงกลิ่นภายในร้าน					
19. ความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ เช่น ป้าย ชื่อร้าน หรือป้ายบอกทาง					

ส่วนที่ 4: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word Of Mouth: E-WOM)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
20. ท่านรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Social Media ของร้าน เช่น Facebook Page, Instagram					
21. ท่านรับรู้ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เช่น เพจรีวิว เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน แนะนำร้านอาหาร					
22. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับร้าน เช่น การให้ คะแนนรีวิวร้าน การเขียนรีวิวร้าน หรือยอดแชร์แต่ ละโพสต์					
23. คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของ แหล่งที่มาหรือผู้ที่แชร์ข้อมูล					

ส่วนที่ 5: ความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาใหญ่ (Purchase Intention)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการของร้านเป็นอันดับแรกเมื่อเดินทางมาที่เขาใหญ่					
25. ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเดินทางมาเขาใหญ่ จะเลือกใช้บริการร้านอีกอย่างแน่นอน					
26. ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำร้านให้คนรู้จักมาใช้บริการ					
27. ท่านมีความตั้งใจจะเขียนรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับร้านให้คนทั่วไปรับรู้					

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

วรดา ทวีโชติธำรงค์

อีเมล

worada.tawe@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
สาขา การเป็นเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY