

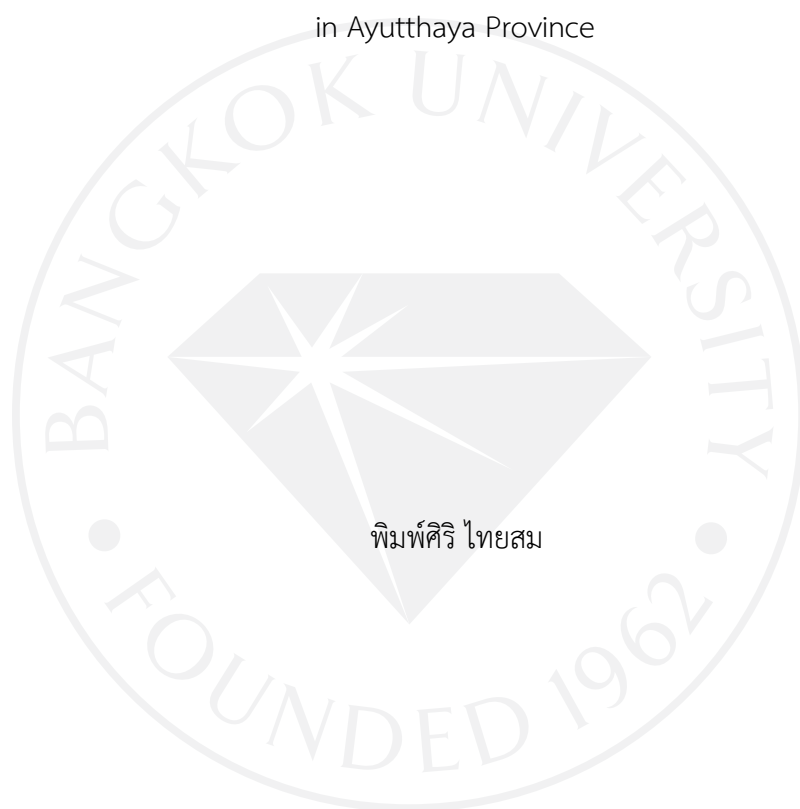
การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of Coffee Shop A
in Ayutthaya Province



การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of Coffee Shop A
in Ayutthaya Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

พิมพ์ศิริ ไทยสม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย พิมพ์ศิริ ไทยสม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

พิมพ์ศิริ ไทยสม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
(91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยอิสระจะประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310 0.227 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาด และงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ, การรับรู้ถึงความสัมพันธ์, การรับรู้ทางประสาทสัมผัส, การพาณิชย์ทางสังคม, การปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์สีเขียว, ความพึงพอใจของลูกค้า

Thaisom, P. M.B.A., January 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of Coffee Shop A in Ayutthaya Province (91 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the influence of factors positive affecting customer satisfaction of coffee shop A in Ayutthaya. The independent factor were service quality of coffee shops, sense perception, relate perception, social commerce intention, perception of green practices, and perception of green image. There were 300 usable questionnaire responded from the customers of coffee shop A braches in October 2014. The data analyzed were analyzed using Pearson Product–Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher found that the following independent factors had positive effects on customer satisfaction of the coffee shop A at .01 level of significance: perception of green image ($\beta = 0.310$), social commerce intention ($\beta = 0.227$), and perception of green practices ($\beta = 0.216$) explaining 74.9% of the influence toward customer satisfaction. Marketing strategies and future studies were suggested.

Keywords: Service Quality, Sense Perception, Relate Perception, Social Commerce Intention, Perception of Green Practices, Perception of Green Image, Customer Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ท่านแรกอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถืองานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณพ่อเผด็จ ไทยสม คุณแม่พรศิริ ไทยสม ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอื่นเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

พิมพ์ศิริ ไทยสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops)	11
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	13
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)	14
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention)	16
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	18
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 สมมติฐานการวิจัย	22
2.8 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.7 วิธีการทางสถิติ	36
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41
4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ A	45
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	55
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	65
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	71
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	80
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	87
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

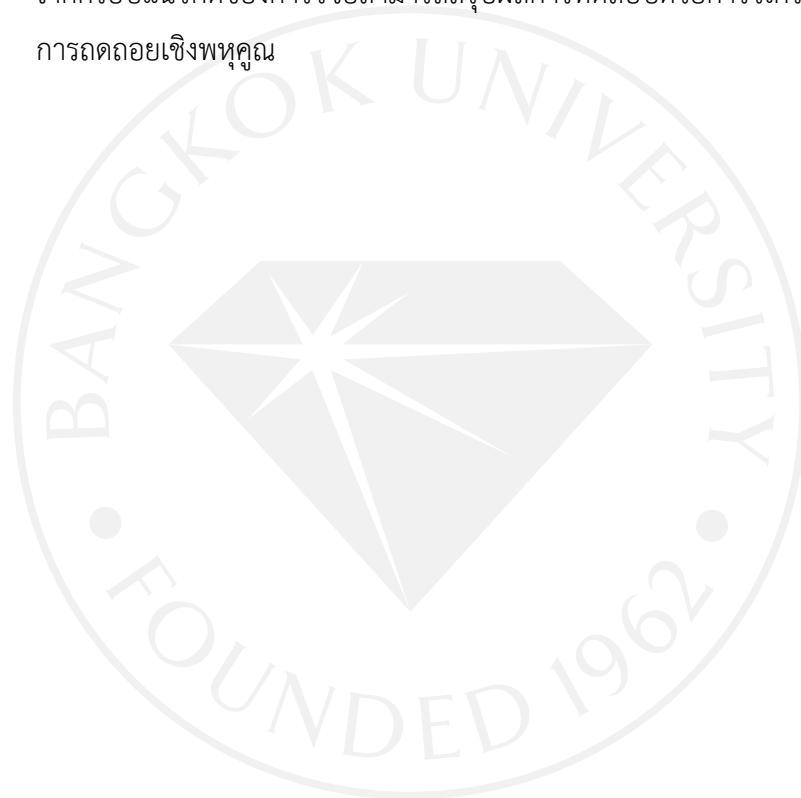
	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว และความพึงพอใจของลูกค้า (n = 300)	29
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	38
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	42
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	42
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	44
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟร้าน A	45
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ ด้านความความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟร้านกาแฟน A	45
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟร้าน A	46
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops)	47
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)	48
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception)	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention)	51
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices)	52
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image)	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)	54
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับ การปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่มีผล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A	56
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษา สิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านกาแฟ A	58
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ ธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจ เกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟ A	59
ตารางที่ 4.20: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบโครงสร้างของการตลาดเชิงประสบการณ์	14
ภาพที่ 2.2: สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจเติบโต	17
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลสำรวจความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลกปี ค.ศ. 2555 และ 2556 จากกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาคาดคะเนว่าจะมีปริมาณ 8.48 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก ปี ค.ศ. 2554 และ 2555 ร้อยละ 0.36 เนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกมีความต้องการเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในประเทศบราซิล และกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (United States Department of Agriculture, 2014) นอกจากนี้ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ของประเทศไทย คาดการณ์ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในปี ค.ศ. 2555 ของโรงงานแปรรูปในประเทศจะมี 67,620 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2554 ประมาณ ร้อยละ 10 เนื่องจากการบริโภคในประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (จินตน์กานต์ งามสุทธา, 2557) สาเหตุการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้ เนื่องจากเนื้อที่ให้ผลกาแฟพันธุ์อาราบิกาในแหล่งผลิตทางภาคเหนือ เพิ่มขึ้น และความต้องการในการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้น ตลอดจนความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปยังสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในปัจจุบันการนำเข้ายังไม่สูงเพราะต้องเสียภาษีและมีใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการเท่านั้น ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟจากภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้ปริมาณผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น (“เมล็ดกาแฟราคาพุ่ง”, 2556)

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียมเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวออกไปตามย่านเศรษฐกิจ หัวเมืองใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเข้าร้านเพื่อลิ้มรสชาติจากกลิ่นที่หอมหวานของกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดเพื่อน ๆ มาพบปะสังสรรค์ ประชุม นอกสถานที่หรือบ้างก็นั่งอ่านหนังสือ ทำงาน แม้กระทั่งมาบริโภคเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมสถานะทางสังคม (วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2556) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการวิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/ คน/ ปี หรือคิดเป็นเพียง 130–150 แก้ว/ คน/ ปี เท่านั้น (เฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/ คน/ วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย อย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/ คน/ ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/ คน/ ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/ คน/ วัน) แสดงให้เห็นถึงโอกาสในธุรกิจกาแฟสดพรีเมียม และทิศทางการแข่งขันในอนาคตที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

การศึกษาโมเดลของธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจกาแฟสดได้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง สำหรับร้านกาแฟ A เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนมากในหลาย ๆ ประเทศที่ประสบความสำเร็จกับกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมของโลก สำหรับในประเทศไทยมีจำนวนเป็นหลักร้อยและยังมีการตั้งเป้าหมายที่จะขยายสาขาภายใน 5 ปีให้ถึง 400 สาขา ร้านกาแฟ A ได้ผ่านการบริการและตกแต่งร้านที่เข้าถึงทุกไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทุกพื้นที่ ถึงแม้จะเป็นแบรนด์ที่มีสัญชาติตะวันตก แต่ทว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นความแตกต่างจากบริษัทอื่น ไม่ว่าจะเป็นประเทศแรกที่มีร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับรองมาตรฐาน LEED ระดับ Gold แห่งแรกในเอเชีย การเปิดร้านกาแฟเพื่อชุมชนแห่งแรกในเอเชียและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา และล่าสุดเปิดตัว loyalty ดีโปรแกรม ‘Rewards’ ที่ยกระดับประสบการณ์ผ่านการมอบสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้นและด้วยระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี มีการวางกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง มีการวางแผนรับมือในสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้ร้านกาแฟ A มีโมเดลของธุรกิจที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียมของประเทศไทย (ศุภชัยวิชัย กสิกรไทย, 2557) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นอกจากนั้น อีกหนึ่งกระแสที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ การดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น “แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการ โดยการตลาดสีเขียวเน้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม” (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2556)

ร้านกาแฟสดพรีเมียมในประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งระดับเดียวกันในปัจจุบัน ได้แก่ แบรินด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) แบรินด์ทรูคอฟฟี่ (True Coffee) และแบรินด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) โดยอันดับหนึ่ง คือ สตาร์บัคส์ มี 179 สาขา อันดับที่สอง คือ ทรูคอฟฟี่ 100 สาขา และอันดับสาม คือ คอฟฟี่เวิลด์ 80 สาขา (“ยักษ์ร้านกาแฟแข่งสปีด”, 2556) และในปี 2557 สตาร์บัคส์มีการขยายจำนวนสาขาคือ 200 สาขา ในส่วนของทรูคอฟฟี่มีนโยบายขยายสาขาภายในปี 2557 อีก 100 สาขา แสดงให้เห็นว่าตลาดในส่วนนี้ยังไม่อิ่มตัว สามารถเปิดกิจการและสร้างเม็ดเงินในธุรกิจนี้ได้อีก ซึ่งทั้งสามแบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนสาขาที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน ดังนั้นถ้าวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ของทั้ง 3 แบรินด์ได้ดังนี้ สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีจุดแข็งคือ เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในโลก

ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดสถานที่ บรรยากาศที่ดึงดูดใจ แต่จุดอ่อนคือ สตาร์บัคส์ไม่มีบริการไวไฟ (Wi-fi) และมีสินค้าราคาที่สูง ส่วนทรูคอฟฟี่ (True Coffee) มีจุดแข็งคือ มีเคาน์เตอร์ชำระค่าใช้บริการต่าง ๆ ของทรู หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ แต่จุดอ่อนคือ ทรูคอฟฟี่ถึงแม้จะมีที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งแต่ก็ไม่แตกต่างกันมาก ยิ่งเป็นแบรนด์ของคนไทยจึงทำให้ ลูกค้ายูทิลิตี้สินค้ามีราคาที่สูง ส่วนคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) มีจุดแข็งคือ เลือกใช้เมล็ดกาแฟ พันธุ์อาราบิก้า 100% ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์ดีที่สุดในโลก แต่มีจุดอ่อนคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงยากเนื่องจากมีจำนวนสาขาที่น้อย เป็นต้น ได้มีการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านจุดแข็ง จุดอ่อนของทั้ง 3 แบรนด์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สตาร์บัคส์มีการคัดสรรสินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	- สตาร์บัคส์ไม่มีบริการรายพาาย (Wi-fi)
- สตาร์บัคส์ให้ความสำคัญ และใส่ใจในการบริการที่ใส่ใจที่ตีแก่ลูกค้า	- สตาร์บัคส์มีสินค้าราคาที่สูง
- สตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับพนักงาน การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	- การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ยังเพียงพอ
- สตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	
- สตาร์บัคส์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ เช่น การตั้งมูลนิธิ Starbucks และทำการบริจาคเงินไปยังมูลนิธิต่าง ๆ รวมไปถึงพัฒนาชุมชนที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ	
- สตาร์บัคส์มีการจัดสถานที่ บรรยากาศที่ดึงดูดใจ	
- สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในโลก	

ที่มา: บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2557). สืบค้นจาก <http://th.starbucks.co.th/>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนทรูคอฟฟี่ (True Coffee)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - ภายในทรูคอฟฟี่จะมีเคาน์เตอร์ชำระค่าใช้บริการต่าง ๆ ของทรู หรือค่าใช้อื่น ๆ มีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าเข้าร้านหรือต้องการใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบปฏิบัติการให้บริการยังไม่พร้อมเท่าไรนัก และยิ่งการขายแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นยิ่งทำให้ต้องระมัดระวังมากขึ้น เพราะหากผู้รับแฟรนไชส์ทำไม่ได้มาตรฐานส่งผลถึงแบรนด์ทั้งหมด
<ul style="list-style-type: none"> - มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงเพราะมีฐานการเงินจากธุรกิจโทรคมนาคมขนาดใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานยังไม่มีประสบการณ์มากนัก
<ul style="list-style-type: none"> - ทรูคอฟฟี่เป็นแบรนด์ที่คนไทยคุ้นเคย เป็นที่รู้จักมายาวนานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ทรูคอฟฟี่ถึงแม้จะมีที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ก็ไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งมาก ยิ่งเป็นแบรนด์ของคนไทยจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีราคาที่สูง
<ul style="list-style-type: none"> - พรีเมียมเบเกอรี่ที่ได้รับไลเซนส์ (License) จาก สวิตเซอร์แลนด์ 	
<ul style="list-style-type: none"> - มีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ 	

ที่มา: ทรู คอฟฟี่. (2557). สืบค้นจาก <http://truecoffee.truecorp.co.th/th>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - คอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านกาแฟคู่สุด มีการตกแต่งสไตล์อิตาเลียน ถึงแม้เป็นแบรนด์ไทยแต่คนส่วนใหญ่ไม่ทราบ ทำให้สามารถเพิ่มราคาได้ เนื่องจากค่านิยมในประเทศยังคงมองว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศต้องมีราคาสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยาก เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - มีความใกล้ชิดกับการบริการส่งถึงโต๊ะลูกค้า ซึ่งร้านคู่แข่งรายอื่นจะเน้นบริการตนเอง รับสินค้าหน้าเคาน์เตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสื่อสารตลาดที่น้อย
<ul style="list-style-type: none"> - คอฟฟี่เวิลด์เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่พันธุ์อาราบิก้า 100% ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์ดีที่สุดในโลก 	

ที่มา: คอฟฟี่เวิลด์. (2557). สืบค้นจาก www.coffeeworld.com.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมาดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ แบรินด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) แบรินด์ทรูคอฟฟี่ (True Coffee) และแบรนด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)

โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่ มักจะเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานมากขึ้น เช่น การประชุมงานนอกสถานที่ การทำงานในร้านกาแฟ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีคู่แข่งหน้าใหม่ในธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้น มากเรื่อย ๆ
<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มการบริโภคกาแฟอินดี้ คือ กาแฟที่รวบรวมมาจากหลากหลายประเทศเพิ่ม ความสนุก น่าสนใจของลูกค้ามากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจภายในประเทศเติบโตช้า
<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงร้านค้าบนโลกโซเชียลมีเดียที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้การผลิตกาแฟมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ทำให้การบริโภคกาแฟลดลง
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเมล็ดกาแฟมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึง 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แบรรด์ร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันหลายบรรด์จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการที่บรรด์ร้านกาแฟพรีเมียม A จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์นั้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) นำเสนอทฤษฎี SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งเน้นเรื่องการให้บริการของบุคคลด้าน การมีปฏิริยาโต้ตอบ ความเชื่อถือได้ การรับรอง และความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นบริการที่รับรู้ได้จากผู้รับบริการ งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในไต้หวัน พบว่า ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมร้านกาแฟแฟรนไชส์ คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) เพราะผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟถ้าร้านกาแฟมีคุณภาพการบริการที่ดี เช่น มีบริการด้านเสียงเพลง หนังสือพิมพ์ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ให้บริการจากพนักงานอย่างรวดเร็ว ได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานในการบริการ หรือมีบริการโทรศัพท์รู้ (ชื้อกาแฟโดยไม่ต้องลงจากรถยนต์ส่วนตัว) เป็นต้น (Chao-Hua & Hsien-Bin, 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยที่เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกาแฟในตุรกีจำนวน 450 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และนอกจากนั้น (Pine & Gilmore, 1998) กล่าวว่า ทฤษฎี Experiential Marketing (การตลาดโดยใช้ประสบการณ์) หมายถึง ประสบการณ์จะเกิดเมื่อองค์กรตั้งใจให้บริการเป็นขั้นตอนเพื่อให้เกิดผลทางบวกหรือทางที่ดี มีการให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายบุคคลเพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าจดจำ ส่วน Schmitt (1999) ใช้ Experiential Marketing โดยมีพื้นฐานจากประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ Sense (การรับรู้ทางประสาทสัมผัส) Feel (การรับรู้ทางความรู้สึก) Think (การคิดคำนึง) Act (การกระทำ) Relate (ความสัมพันธ์) เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) หมายถึง การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าโดยอาศัย การมองเห็น เสียง การสัมผัส การลิ้มรส และกลิ่น เพื่อจูงใจผู้บริโภคหรือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งบ่งบอกถึงความใหม่ของสินค้าได้ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (Customer Satisfaction) (วิชญ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556 และ Nadiri & Gunay, 2013) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) หมายถึง การสัมพันธ์ตัวเองของผู้บริโภคกับผู้อื่น เช่น ภาพลักษณ์ที่เขาหรือเธอต้องการหรือต้องการจะเป็น ซึ่งมักจะหมายถึงความคิดเชิงบวกกับเพื่อน คู่รัก ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานเพื่อขยายระบบสังคมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Nadiri & Gunay, 2013) นอกจากนี้ ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ตัววัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเป็นสถานะของความพอใจของบุคคลจากการประเมินผลความสัมพันธ์ที่ได้รับ การลงทุนในความสัมพันธ์นี้กับลูกค้าจะมีผลโดยตรงและมีผลกระทบสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าไว้ เป็นการตลาดในเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งความสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการของผู้ขายและความสัมพันธ์ที่ผู้ขายสร้างขึ้นกับผู้ซื้อ (Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006 และ Rauyruen & Miller, 2007) ส่วนปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่เป็นไปได้ของผู้บริโภคจากโอกาสทางการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความสัมพันธ์ในระบบเครือข่ายหรือในชุมชนของผู้บริโภคเพื่อซื้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายหรือความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนักวิจัยในอังกฤษพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Hajli, 2014) นอกจากนี้ ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกจะช่วยสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรได้ (Nguyen & Leblanc, 2001) ซึ่งการปฏิบัติสีเขียวมีการนำมาใช้กับการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรและเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร (Miles & Covin, 2000) ส่วนปัจจัย การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) หมายถึง การปฏิบัติของผู้ประกอบการที่คำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการให้บริการหรือการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท เช่น การใช้ภาชนะนำออกไปรับประทานที่เป็นรีไซเคิล ส่วนปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงออกถึงการเอาใจใส่ต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ผลิต จัดจำหน่าย สินค้าของบริษัท ซึ่งมักจะเกิดหลังจากการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัทแล้ว โดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารของสหรัฐอเมริกายืนยันผลว่า การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ก่อให้เกิดปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อร้านอาหารนั้น (Jeong, Jang, Day & Ha, 2014)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าถึงแม้จะมีการเกิดขึ้นของร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันมีจำนวนมากและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ชัดเจน แต่ทว่าความต้องการในการบริโภคกาแฟสดก็มีการขยายตัวขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทุกยุคสมัย โดยรวมถือได้ว่ามีมูลค่าทางตลาดที่สูง จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา ร้านกาแฟ A อันได้แก่ คุณภาพการบริการต่อธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟ A ในที่นี้ใช้ชื่อแทนด้วย ร้านกาแฟ A (ทั้งนี้เพื่อความเป็นกลางในการรายงานข้อมูล

งานวิจัยและเพื่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อองค์กรผู้ให้ข้อมูล) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบร้านค้า ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 คุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops)

1.3.1.2 การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)

1.3.1.3 การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception)

1.3.1.4 ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention)

1.3.1.5 การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices)

1.3.1.6 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านกาแฟ A ได้นำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนตุลาคม 2557

1.4 คำถามของงานวิจัย

คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม เช่น คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านกาแฟสดพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง การที่ร้านค้าคัดสรรเมล็ดกาแฟตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงร้านค้า ความประณีตในการชง การคัดเลือกพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม และการตกแต่งร้านค้าที่สวยงามเหมาะสม ในราคาที่สูงกว่าตามท้องตลาด แต่มีความสมเหตุสมผล ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.6.2 บาริสต้า (Barista) หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่ในการชงหรือผสมเครื่องดื่ม ซึ่งผ่านการฝึกอบรมตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ สร้างสรรค์สูตรต่าง ๆ ของทางร้านกาแฟให้ถูกต้อง และได้มาตรฐาน รักษานับบริการมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพที่ดี สามารถพูดคุย และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรแก่ผู้ที่มารับบริการได้

1.6.3 คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

1.6.4 การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) หมายถึง การบริหารการตลาดโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การลิ้มรสชาติ และการสัมผัส เน้นความหลากหลาย เพื่อกระตุ้นความสนใจและการเปิดรับข้อมูล

1.6.5 การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์และมีการนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของตนเองและสังคม อาทิ เพื่อน ครอบครัว ญาติสนิท และกลุ่มบุคคลในร้านกาแฟ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและความผูกพันกับร้านกาแฟ

1.6.6 ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ในการรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจกับลูกค้าหรือจะเป็นระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง

1.6.7 การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) หมายถึง ธุรกิจที่มีการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่าง ๆ การรีไซเคิล การใช้น้ำ และพลังงานต่าง ๆ อย่างรู้คุณค่า และมีแบบแผนที่ชัดเจน

1.6.8 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) หมายถึง ธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ตระหนักความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมีนโยบายหรือปรัชญาทางธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ถ้าหากธุรกิจไม่ให้ความสำคัญและใส่ใจในจุดนี้แล้วก็จะไม่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

1.6.9 ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) หมายถึง เกิดจากความคาดหวังที่ลูกค้านำไปเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบ แปรผลเป็นความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้เองสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรนานเท่านาน และกลายเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ มาสู่องค์กร

1.6.10 ร้านกาแฟ A หมายถึง ร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอ้างอิงตลาดภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี 2545 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มมีการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม สินค้า และการบริการ ตลอดจนกระบวนการทำงานของธุรกิจที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจกาแฟพรีเมียมจึงเริ่มให้ความสำคัญในด้านนี้ไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผ่านทุก ๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสเพิ่มช่องทางเข้าถึงข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้น จากผลสำรวจพบว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) จึงเป็นที่มาในการทำวิจัยซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารงานวิจัยทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกันตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.8 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops)

Wang, Lo & Yang (2004) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการที่เริ่มต้นจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการก่อนการซื้อ และจะรับรู้ผลการดำเนินงานต่าง ๆ หลังจากซื้อสินค้า

และได้รับบริการ โดยผ่านการใช้ดุลยพินิจของตนเองในการประเมินกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาใช้ในการตัดสินใจด้านอารมณ์และความรู้สึก Heron, Nitecki & Altman (1999) พูดยถึงการลดช่องว่างระหว่างเงื่อนไขต่าง ๆ ของการบริการและความคาดหวังของลูกค้า โดยต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะทำให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ง่ายมากขึ้นสามารถเข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ (Wang, Lo & Yang, 2004)

คุณภาพการของการบริการของธุรกิจร้านกาแฟต้องคำนึงถึงภาพรวมต่าง ๆ ของการบริการ ไม่ว่าจะเป็น การเปิดเพลงภายในร้าน การบริการหนังสือพิมพ์ คอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (ต่างประเทศ) มีการให้บริการ ไวไฟ (Wi-fi) ไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า ซึ่งความสามารถในการให้บริการนี้เป็นสิ่งสำคัญด้านนวัตกรรมการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการอีกด้วย

มิติที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการเหล่านั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพในธุรกิจร้านกาแฟมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1) Reliability การสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นนั้นเกิดจากการที่พนักงานของร้านกาแฟมีการให้บริการที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และตรงเวลา เช่น การชงกาแฟที่ตรงตามคำสั่งของลูกค้าในเวลา คิวที่ถูกต้อง

2) Assurance เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจ จะเกิดขึ้นได้พนักงานต้องมีความรู้ มีธรรมาภิบาลที่ดีและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านครั้งแรก ยังไม่คุ้นชินกับเมนู หรือความแตกต่างของชนิดกาแฟ พนักงานสามารถเข้าไปพูดคุย และให้ข้อมูลเพื่อคลายความสงสัยนั้นได้

3) Tangibles คือสิ่งที่ลูกค้าได้มองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในส่วนร้านกาแฟนั้น เครื่องมือ อุปกรณ์การชงกาแฟ ตู้เบเกอรี่ เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงการตกแต่งสถานที่ชุดโซฟา คอมพิวเตอร์ แผ่นเมนู ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ความรู้ อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน รวมทั้งการบริการต่าง ๆ ของพนักงานในการให้บริการ

4) Empathy การใส่ใจของทางร้านกาแฟที่มีต่อลูกค้า เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะมีการจดจำชื่อของลูกค้าและข้อมูลของกาแฟที่ได้มาซื้อเป็นประจำ และการเอาใจใส่ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านให้ความใส่ใจเป็นร้านแรกของโลกที่มีการให้ความใส่ใจอย่างเป็นรูปธรรมมีการออกแบบการใช้พลังงาน การใช้น้ำ และรีไซเคิลขยะ เป็นต้น

5) Responsiveness การตอบสนองทันทีที่ลูกค้าร้องขอและไม่มีการปฏิเสธลูกค้า

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

Drucker (1954) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่สร้างความได้เปรียบภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันสำหรับแนวคิดการตลาดคือ การพัฒนาและสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าโดยมีจุดหมายสูงสุดคือการสร้างเหตุการณ์ที่น่าจดจำด้วยสินค้าและบริการที่แตกต่าง (Pine & Gilmore, 1998; Nadiri & Gunay, 2013)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2546) กล่าวว่า การสร้างความรู้สึที่ดี ๆ น่าประทับใจ และต่อยอดความรู้สึดังกล่าวเข้าไปในความทรงจำของลูกค้าในขณะที่ได้ครอบครองหรือใช้บริการสินค้านั้นตราบนานเท่านาน เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ ศรัทธา และเกิดความภักดี (Loyalty) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอีก พร้อมกล่าวขานหรือบอกต่อถึงประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านี้ในวงกว้าง การตลาดประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์การใช้งานของสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ของสินค้าหรือการบริการ เช่น รูปร่างลักษณะ สีส่น และความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว อีกทั้งราคาที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ (Emotional Experience) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ การบริการ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความศรัทธา

Nadiri & Gunay (2013) ได้แบ่งกลยุทธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ดังนี้

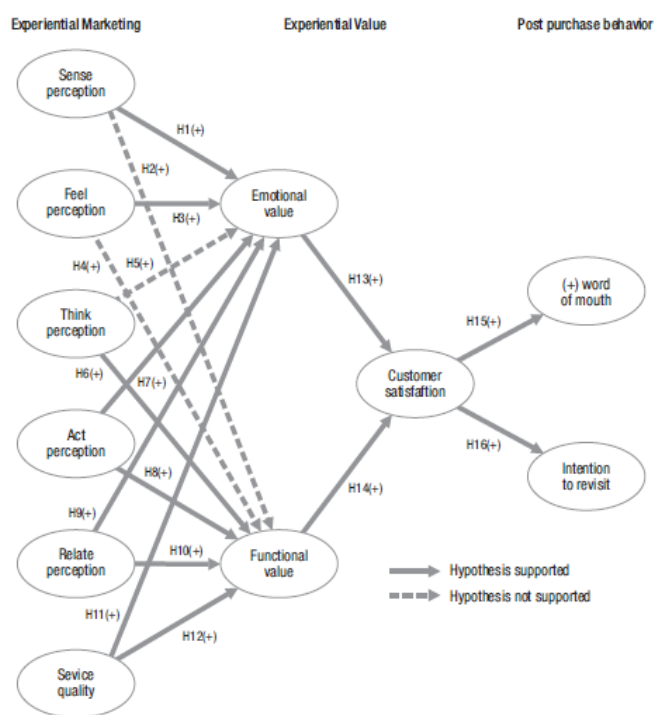
1) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) เป็นการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น ซึ่งการตลาดด้านนี้อาจจะใช้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างบริษัทและผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้านั้นเกิดความสนใจและการเปิดรับ ๆ ได้เป็นอย่างดี (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548)

สำหรับร้านกาแฟนั้นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ก่อนเข้ามาในร้านได้รับกลิ่นหอมจากเมล็ดกาแฟ เสียงเพลงของทางร้าน เมื่อเข้ามาได้รับบริการด้านข้อมูลจากเมนู ป้ายราคา การตกแต่งร้าน จนถึงการสัมผัสกับแก้วกาแฟ ชูชโซฟาที่สบาย และรสชาติความกลมกล่อมของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ (Bakery) เป็นต้น

2) การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) ประกอบด้วย ความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกภายใน ความคิด และการกระทำทางการตลาด การตลาดแบบสัมพันธ์มีการขยายพื้นที่เกินกว่าเรื่องของปัจเจกบุคคล ความรู้สึกส่วนตัว ดังนั้นมันจึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ส่วนบุคคล พื้นที่ภายนอกการตลาดประเภทนี้ดึงดูดให้ผู้คนหันมาสนใจกับการพัฒนาตนเอง เพราะผู้คนย่อมต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น ให้ผู้อื่นมองเขาในแง่บวก อีกทั้งยังต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคมในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับร้านกาแฟนั้นการจัดพื้นที่ที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่นมีมุมสำหรับลูกค้าที่จะมาทำงานต้องเป็นมุมที่สงบ มีปลั๊กไฟ หรือถ้าลูกค้าที่ใช้ประชุม คุยงาน นัดพบปะกับเพื่อน ควรเป็นชุดโซฟาที่นั่งสบาย เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: รูปแบบโครงสร้างของการตลาดเชิงประสบการณ์



ที่มา: Chao-Hua, L., & Hsien-Bin, W. (2014). Exploring the relations between service quality and consumer behaviors: A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 31–41.

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)

Jeong, et al. (2014) ได้กล่าวถึงปัจจุบันลูกค้าเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริการที่เพิ่มมากขึ้น มีผู้เชี่ยวชาญในส่วนภาคอุตสาหกรรมมากมายค้นคิดพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ระบบนิเวศเกิดความยั่งยืน และการบริการที่สอดคล้องกับแนวทางนี้ เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นในธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจที่มีการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระยะยาวในขณะที่ช่วยดึงดูดความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการพัฒนา

หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า (Chen, et al, 2008 และ Jeong, et al., 2014) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1) การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices)

การปฏิบัติสีเขียวช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็สามารถดึงดูดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยการพัฒนาหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นดำเนินการขึ้นที่ร้านสตาร์บัคส์มีการปฏิบัติสีเขียวในร้าน อย่างเช่น ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลสำหรับลูกค้าที่จะนำสินค้ากลับบ้าน การใช้ไฟแบบประหยัดพลังงานแต่มีประสิทธิภาพ และใช้อุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดทรัพยากรน้ำ ซึ่งสามสิ่งนี้คือการปฏิบัติเบื้องต้นที่จะสามารถนำไปใช้ในธุรกิจร้านกาแฟได้ ดังนั้นจึงเป็นต้นแบบที่ดี หากร้านกาแฟอื่น ๆ จะใช้สตาร์บัคส์ เป็นกรณีตัวอย่างในการปฏิบัติสีเขียว

Smith & Perks (2012) ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจที่มีการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมต้องมีความรู้ในเชิงลึกของลูกค้า ความต้องการที่มาพร้อมกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในขณะที่นำไปสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ผู้จัดการจำเป็นในการพัฒนาระบบและโครงสร้างภายในธุรกิจของพวกเขาที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจสีเขียว การปฏิบัติในขณะที่ยังบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ซึ่งสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟจะขึ้นอยู่กับปฏิบัติต่าง ๆ ของร้านกาแฟ ว่ามีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด แต่ก็มีได้หมายความว่า การที่ร้านกาแฟต่าง ๆ เน้นเบเกอรี่ (Bakery) หรือเครื่องดื่มที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านกาแฟเสมอไป ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้านั้นตระหนักถึงเรื่องของสังคมหรือคิดถึงเพียงแต่ผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับเท่านั้น ซึ่งจากการงานวิจัยพบว่า การปฏิบัติสีเขียวจะสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ ดังนั้นร้านกาแฟใดที่มีการปฏิบัติสีเขียวในยุคที่ผู้คนในสังคมหันมาตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นร้านนั้นย่อมได้เปรียบคู่แข่งทางการค้าอย่างปฏิเสธไม่ได้

2) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image)

Martineau (1958) ให้คำนิยามว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่ถูกกำหนดไว้อยู่ในความคิดของลูกค้า ส่วนหนึ่งมาจากคุณสมบัติด้านการดำเนินงานของสินค้าและอีกส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Martineau, 1958 และ Jeong, et al., 2014)

Chen (2010) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์สีเขียว ในบริบทของการจัดการแบรนด์ว่า ชุดความคิดเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่อยู่ในหัวของผู้บริโภคที่จะเชื่อมโยงกับภาระความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010 และ Jeong, et al., 2014)

ซึ่งการก่อตัวขึ้นของภาพลักษณ์สีเขียวในร้านกาแฟนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการ ภาพลักษณ์สีเขียวของร้านกาแฟจะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ทำให้ร้านนั้นมีความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่นเดียวกับการรับรู้ของลูกค้าว่าร้านนี้มีภาพลักษณ์สีเขียวจะสามารถวัดได้โดยการปฏิบัติสีเขียวต่าง ๆ ในร้านที่มีความสำคัญมากต่อการประเมินผลว่าร้านนี้มีความเป็นร้านที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention)

Hajli (2014) ได้กล่าวถึง การค้าทางสังคมเกิดจากการพัฒนาและเติบโตของระบบ ICTs และเว็บไซต์ 2.0 ซึ่งเป็นที่ที่ลูกค้าสามารถสร้างข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการโต้ตอบสนทนากับภาคธุรกิจ สถานะแวดล้อมของสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งที่เหมาะสมที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมถึงการเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสถานะแวดล้อมเหล่านี้ คือ ระบบการจัดการความรู้

ชุมชนออนไลน์เหล่านี้จะเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ สร้างงานในตลาดดิจิทัล ผลิตข้อมูลต่าง ๆ ให้ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้า เสริมสร้างคุณค่า และสนับสนุนการก่อตั้งแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ การพัฒนามาถึงจุดนี้สามารถสร้างโอกาสให้แก่ลูกค้าในการสร้างข้อมูลของพวกเขาเอง การให้คะแนน และวิจารณ์การบริการ ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นไว้บนอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

ในความเป็นจริงแล้วการเชื่อมโยงกันในลักษณะนี้นั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทรงคุณค่าทางการตลาด เพราะฉะนั้นการศึกษาเรียนรู้เรื่องการค้าทางสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการฝึกฝน เพิ่มพูนทักษะความรู้ทางการตลาด รากฐานของการค้าทางสังคม อยู่ในกิจกรรมเชิงพาณิชย์ เทคโนโลยีสื่อสังคมต่าง ๆ และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คน

การนำกลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมมาปรับใช้ภาคธุรกิจสามารถทำได้ 2 ทาง คือ

1) ยังคงใช้เว็บไซต์ทางการค้าที่มีอยู่แล้วได้และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงชุมชนในสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ดั้งเดิมจะใช้ Facebook และ Twitter เป็นหน้าเพจ (Page) ในการแสดงเนื้อหาตัวอย่างของสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ

2) ส่วนอีกทางเลือกหนึ่ง คือ การใช้บริการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น Facebook มีตัวช่วยพิเศษทางการค้า นั่นคือ การซื้อโฆษณาเพื่อจุดประสงค์ทางการค้าโดยเฉพาะ ซึ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างโอกาสให้ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ว่าพวกเขาต้องการอะไร หรือเพื่อเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นนั่นเอง

Wang & Zhang (2012) กล่าวว่า การค้าทางสังคมเป็นรูปแบบของการค้าระหว่าง การผสมผสานของสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อสังคมออฟไลน์ ในความหมายกว้าง ๆ ของการค้าทาง

สังคมจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในตลาด การขายสินค้า การเปรียบเทียบข้อมูล การซื้อสินค้า และแบ่งปันข้อมูลสินค้า การบริการทั้งในแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกันบนตลาดสินค้าหรือชุมชนเครือข่าย ปัจจุบันการค้าทางสังคมได้รับความสนใจมากและมีการเกิดขึ้นใหม่ในช่องทางอินเทอร์เน็ต และร้านค้าปลีกจำนวนมากมีการใช้ประโยชน์ของการพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อให้ขยายธุรกิจของตนเอง เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แบนด์ สินค้า บริการ เป็นต้น (Wang & Zhang, 2012 และ Zhou, Zhang & Zimmermann, 2013)

ภาพที่ 2.2: สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจเติบโต



ที่มา: *Commerce (Business)*. (2014). Retrieved from

http://www.lookfordiagnosis.com/mesh_info.php?term=Commerce&lang=1.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วเกิดความประทับใจจนมีการบอกต่อ และเมื่อเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อ่านเรื่องราวก็เกิดความประทับใจและสนใจในกิจกรรมนั้นจึงได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วก็มีมีการแชร์ข้อมูลบอกต่อเป็นลูกโซ่ต่อไป

ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) เครื่องมือหลักของการค้าทางสังคมแบ่งได้ 6 ประเภท คือ

1) เพื่อจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews)

เกิดจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและบริการแล้วเกิดความประทับใจกลับมาซื้อใหม่จนกลายเป็น

เป็นลูกค้าประจำ โดยลูกค้าส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นทำให้ลูกค้าหน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อ การขายที่สูงมาก

2) ข้อเสนอของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals)

เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างการตอบรับจากลูกค้าสูง คือ การให้ข้อเสนอต่าง ๆ ที่พิเศษ ให้มีการแนะนำ การบอกต่อ โดยที่ผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และยังได้รับผลประโยชน์จากทางร้านค้าอีกด้วย เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

3) เครื่องมือการขายทางสังคม (Social Shopping Tools)

การใช้เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในการเปิดให้บริการ เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น Facebook

4) กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

ใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน การใช้กระทั่ง ชุมชนออนไลน์จะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างคนหลาย ๆ คน โดยวิธีการใช้ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อน โดยจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป

5) Social Media Optimization (SMO)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์โดยการใช้เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นสื่อกลาง มีการชักชวนให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น

6) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการจดจำและระลึกถึง หรืออาจเป็นการสร้างการรับรู้ การตัดสินใจได้ในเวลาที่รวดเร็ว ขึ้นอยู่กับความถี่ที่ผันแปรตามงบประมาณที่ตั้งไว้ และข้อความเนื้อหาที่ใส่เข้าไป รวมทั้งภาพ สี สัน เสียง ก็จะสร้างพลังการเข้าถึงได้ ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีการให้มากขึ้นทำให้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) ได้กล่าวถึง ความพอใจเกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

Bitner & Hubbert (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะได้รับการกำหนดให้เป็นภาพรวมของการบริการ ความพึงพอใจกับธุรกิจขึ้นอยู่กับการเผชิญหน้าและประสบการณ์ทั้งหมดที่มี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีแต่การบริการแบบเดียว การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

ความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของลูกค้าที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556)

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิลารวรรณ มีเดช (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้งานหรือใช้บริการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารเชิงประสบการณ์ของเว็บไซต์ www.trueworld.net ในระดับปานกลาง www.truelife.com ในระดับปานกลาง และ True Coffee ในระดับสูง 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสื่อสารทำให้เกิดความผ่อนคลาย และรองลงมาคือ กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบ 3) กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงบวก โดยกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทว่ามีความทันสมัยมากที่สุด และรองลงมาคือ มีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ 4) ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในระดับสูง 5) ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง 6) ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

ธัญวรรณ ธาราศักดิ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 485 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (t-test) พบว่า

โดยภาพรวมระดับคุณภาพการบริการด้านความมีมารยาทอยู่ในระดับคุณภาพการบริการระดับดี ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงและด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับคุณภาพการบริการค่อนข้างดีและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับคุณภาพการบริการแย่ และเมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะของลูกค้า รายด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิชามณูย์ เดชรังษะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา จากจำนวนร้านสตาร์บัคส์ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สาขาข้างกลาง สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต สาขานิมนานเหมินทร์ สาขาท่าแพ สาขาภาคสวนแก้ว และสาขา ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่า โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลลูกค้าขณะบริโภคกาแฟ ภายในร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกาแฟร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา และส่งเสริมการขาย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีมีส่วนของการให้บริการของพนักงานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี โดยศึกษาจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 40 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพฯ 20 คน และผู้บริโภคคนเกาหลีในเขตกรุงโซล 20 คน รวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และอาศัยการสังเกตทั้งแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการเก็บรวบรวมทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ลักษณะการบริโภคกาแฟของคนไทยและคนเกาหลีนั้นมีทั้งส่วนเหมือนและส่วนต่าง ส่วนที่เหมือนกันคือ คนไทยและคนเกาหลีเชื่อว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากที่สุดในบรรดาร้านกาแฟแฟรนไชส์อื่น และลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์โดยตรง ในขณะเดียวกันการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีมีส่วนต่างคือเมื่อคนเกาหลีเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ความต้องการคือ การบริโภคกาแฟและนั่งพูดคุยเพียงชั่วคราวเท่านั้น ในขณะที่คนไทยบางส่วนบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เพราะความต้องการกาแฟอย่างแท้จริง แต่ในบางส่วนนั้นบริโภคกาแฟลักษณะของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่ใช่กาแฟ เพราะฉะนั้น

การเห็นเด็กไทยถือแก้วกาแฟสตาร์บัคส์แก้วละ 120-150 บาท จึงเป็นเรื่องที่เรียกได้ว่าเป็นค่านิยม

อภิวัฒน์ นามลีลาเลิศ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มี ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในห้าง Outlet หนึ่ง ซึ่งเป็นการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีความสนใจในสินค้าของ Outlet ที่กำลังศึกษานี้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ เกี่ยวกับการให้บริการในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าได้

วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัย ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ เพื่อ ศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งาน ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำการวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ดื่มกาแฟสดในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรม ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสด คือ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม พบเพื่อน และพักผ่อน ตามลำดับ นอกจากนั้นปัจจัยความสอดคล้องของ ภาพลักษณ์ของตน ได้แก่ ด้านบุคลิกของตนเอง ตลอดจนปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งาน ได้แก่ ด้านลักษณะของฟังก์ชัน และด้านความพึงพอใจในฟังก์ชันมีอำนาจพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติของ ผู้บริโภคในขณะที่ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตนเอง ด้านอารมณ์ของตนเองไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภค ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำด้วย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.7.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A
- 2.7.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A
- 2.7.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A
- 2.7.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A
- 2.7.5 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A
- 2.7.6 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A
- 2.7.7 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

2.8 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.8.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

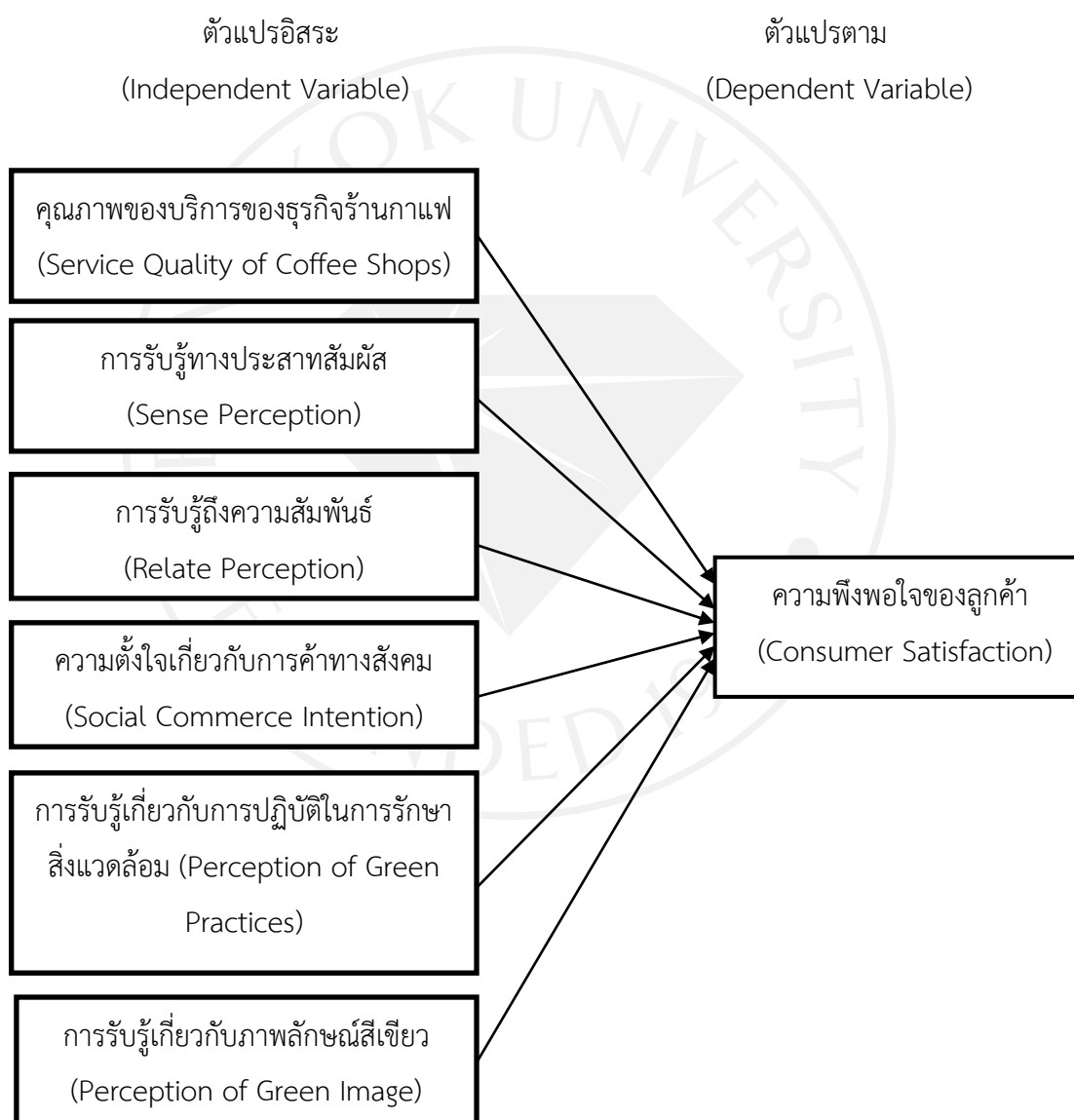
- 2.8.1.1 คุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ
- 2.8.1.2 การรับรู้ทางประสาทสัมผัส
- 2.8.1.3 การรับรู้ถึงความสัมพันธ์
- 2.8.1.4 ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม
- 2.8.1.5 การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม
- 2.8.1.6 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว

2.8.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟ A ดังภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟภายในร้านกาแฟ A สาขา โลตัสอยุธยาพาร์คและสาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟภายในร้านกาแฟ A ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.07072 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.066049) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

จำนวน 225 (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างชนิดไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริปิยะพินลสิทธิ์, 2557) ซึ่งเป็นการพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟภายในร้านกาแฟ A สาขาโลตัสอยุธยาพาร์คและสาขาวังน้อย เนื่องจากพระนครศรีอยุธยามีร้านกาแฟ A เพียง 2 สาขาเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสีแวตล่อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ ทฤษฎีการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ทฤษฎีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ทฤษฎีความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสีแวตล่อม และทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว

3.1.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจโดยตรง 2 ท่าน ได้แก่ คุณทัศนัย มูลเสนา ตำแหน่ง Store Manager ร้านกาแฟพรีเมียม A สาขาโลตัสอยุธยาพาร์ค และคุณอัมพร ศรีคุณ ตำแหน่ง Store Manager ร้านกาแฟพรีเมียม A สาขาวังน้อย (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และการประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ของการเข้าร้านกาแฟ เครื่องดื่มที่ชื่นชอบ และวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ด้านการรับรู้ถึงความรู้สึก ด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ	จำนวน 12 ข้อ
ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส	จำนวน 9 ข้อ

ด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.21 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์/ การให้บริการของร้านกาแฟ A เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ เท่ากับ 0.905 คำถามด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เท่ากับ 0.940 คำถามด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.936 คำถามด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม เท่ากับ 0.833 คำถามด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.784 คำถามด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว เท่ากับ 0.905 คำถามด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.938 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) คุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops)
- 2) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)
- 3) การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception)
- 4) ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention)

- 5) การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices)
- 6) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image)
- 7) ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้ จำนวน 42 ข้อ ดังนี้ ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ จำนวน 12 ข้อ ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส จำนวน 9 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว จำนวน 4 ข้อ ด้านความพึงพอใจ จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือ หลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจ

ร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว และความพึงพอใจของลูกค้า (n = 300)

Variables	SERVICEQ	SENSEP	RELATEP	SOCIALC	GREENP	GREENI	SAT
SQ1	0.251						
SQ2	0.444						
SQ3	0.524						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจ
 ร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึง
 ความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติ
 ในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว และความพึงพอใจ
 ของลูกค้า (n = 300)

Variables	SERVICEQ	SENSEP	RELATEP	SOCIALC	GREENP	GREENI	SAT
SQ4	0.510						
SQ5	0.687						
SQ6	0.758						
SQ7	0.782						
SQ8	0.704						
SQ9	0.584						
SQA1	<u>0.153</u>						
SQA2	<u>0.120</u>						
SQA3	<u>0.195</u>						
SS1		0.363					
SS2		0.461					
SS3		0.343					
SS4		0.450					
SS5		0.678					
SS6		0.744					
SS7		0.662					
SS8		0.567					
SS9		0.576					
R1			0.587				
R2			0.566				
R3			0.571				
R4			0.425				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว และความพึงพอใจของลูกค้า (n = 300)

Variables	SERVICEQ	SENSEP	RELATEP	SOCIALC	GREENP	GREENI	SAT
SC1				0.265			
SC2				0.377			
SC3				0.378			
SC4				0.447			
PP1					0.606		
PP2					0.738		
PP3					0.745		
PP4					0.643		
PI1						0.667	
PI2						0.719	
PI3						0.645	
PI4						0.436	
SAT1							0.586
SAT2							0.664
SAT3							0.627
SAT4							0.758
SAT5							0.739

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shop)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shop) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านกาแฟ A มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก เช่น ชุดโซฟานั่งสบาย (SQ1) พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย (SQ2) พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (SQ3) พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า (SQ4) พนักงานให้บริการอย่างทันที่ (SQ5) พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (SQ6) พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม (SQ7) พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (SQ8) ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจเป็นรายบุคคล (SQ9) ปลั๊กไฟบริการแต่ละโต๊ะ (SQA1) ฟรีไวไฟ (Wi-fi) (SQA2) โต๊ะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์ (SQA3) อย่างไรก็ตาม คำถามข้อที่ SQ1 และ SQA1, SQA2, SQA3 ได้แก่ ร้านกาแฟ A มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชุดโซฟานั่งสบาย (SQ1) ปลั๊กไฟบริการแต่ละโต๊ะ (SQA1) ฟรีไวไฟ (Wi-fi) (SQA2) โต๊ะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์ (SQA3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยต่อไป

ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านกาแฟ A มีสิ่งดึงดูดสายตา เช่น ตราสีนค้าหรือบรรยากาศของร้าน (SS1) ร้านกาแฟ A มีวัสดุสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น เมนูหน้าร้าน (SS2) การตกแต่งภายในของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ (SS3) การตกแต่งภายนอกของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ (SS4) การเปิดเพลงของร้านกาแฟ A ทำให้เกิดความผ่อนคลาย และมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ (SS5) ร้านกาแฟ A มีกลิ่นที่น่าสนใจ น่าค้นหา หรือหอมหวาน (SS6) รสชาติของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ A ตรงกับที่คาดหวังไว้ (SS7) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสดใหม่ (SS8) เฟอร์นิเจอร์ในร้านกาแฟ A สะอาด และน่าใช้ (SS9)

ด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านกาแฟ A ช่วยให้คุณพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสังคมและสิ่งแวดล้อมท่านได้ (R1) เพื่อนของท่านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันชอบร้านกาแฟ A นี้ ดังนั้น ท่านจึงชอบร้านนี้ไปด้วย (R2) การเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ A แห่งนี้ เป็นกิจกรรมหนึ่งในกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกับท่าน (R3) เมื่อท่านได้อยู่ที่ร้านกาแฟ A ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ที่เหมาะสมกับท่านที่สุด (R4)

ด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้น (SC1) ท่านยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์และข้อเสนอแนะของท่าน เมื่อเพื่อนของท่านในเฟสบุ๊ก (Facebook) ต้องการคำแนะนำในซื้อสินค้า หรือบริการ (SC2) ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้า หรือบริการที่เพื่อน ๆ แนะนำในเฟสบุ๊ก (Facebook) (SC3) ท่านจะอ่านเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือบริการของเพื่อน ๆ ท่านในเฟสบุ๊ก (Facebook) เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (SC4) อย่างไรก็ตาม คำถามข้อที่ SC1 ได้แก่ ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้น อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ทางร้านควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะรักษาสิ่งแวดล้อม สำหรับการบริโภคนอกบ้าน (PP1) ทางร้านกาแฟ A ควรมีการจัดการขยะที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม (PP2) ทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่บริหารน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ (PP3) ทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า (PP4)

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านกาแฟ A ไม่ควรคำนึงถึงผลกำไรเท่านั้นแต่ควรคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมและลูกค้าด้วย (PI1) ถ้าร้านกาแฟ A จะมีการตระหนักถึงเรื่องของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (PI2) ทางร้านกาแฟ A ควรจะมีการดำเนินกิจกรรมในทางที่ใส่ใจสังคม (PI3) ท่านมีความประทับใจถ้าหากทางร้านกาแฟ A มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (PI4)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ
 ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านพอใจกับการตัดสินใจของท่าน ในการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ A (SAT1) ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ A (SAT2) โดยรวมแล้ว
 ท่านรู้สึกดีมากต่อร้านกาแฟ A (SAT3) ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักร้านกาแฟ A นี้ (SAT4)
 การซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านกาแฟ A เกินความคาดหวังของท่าน (SAT5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บ
 รวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบใน
 การศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้
 คัดเลือก จำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนตุลาคม 2557

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจาก
 ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
 การศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือก
 เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตาม
 เกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และ
 บทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้
 โดยเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึง
 ความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม
 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบ
 แนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดย
 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS และทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
 ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่กำลังบริโภค ภายในร้านกาแฟ A วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ A ประกอบด้วย ความถี่ของการเข้าร้านกาแฟ เครื่องดื่มที่ชอบ และวัตถุประสงค์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว และความพึงพอใจของลูกค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์/ การให้บริการของ ร้านกาแฟ A เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) คุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 2) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis)
- 3) การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 4) ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis)

5) การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7) ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความรู้สึก การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีอำนาจในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
เมื่อ n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_r^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย
เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร

กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F -distribution)

จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข
ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก
ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย
ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟภายในร้านกาแฟ A จำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ เท่ากับ 0.884 คำถามด้านด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เท่ากับ 0.875 คำถามด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.808 คำถามด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม เท่ากับ 0.762 คำถามด้านด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.827 คำถามด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว เท่ากับ 0.791 คำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.849 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	62.0
หญิง	114	38.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	44	14.7
26-30 ปี	80	26.7
31-35 ปี	44	14.7
36-40 ปี	59	19.7
41-45 ปี	41	13.7
46-50 ปี	14	4.7
51-55 ปี	12	4.0
56-60 ปี	5	1.7
60 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองมาคือ อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ต่อมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุระหว่าง 41-45 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุระหว่าง 46-50 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุระหว่าง 51-55 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	183	61.0
สมรส	111	37.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	38	12.7
ปริญญาตรี	215	71.7
ปริญญาโท	36	12.0
ปริญญาเอก	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ น้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40	13.3
20,001–30,000 บาท	102	34.0
30,001–40,000 บาท	104	34.7
40,001–50,000 บาท	34	11.3
50,001 บาทขึ้นไป	20	6.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองมาคือ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่อมาคือ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	58	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	104	34.7
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	94	31.3
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	34	11.3
อื่น ๆ	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน

10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ A

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าถี่ ความชื่นชอบ และวัตถุประสงค์นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟร้าน A

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/ สัปดาห์	86	28.7
6-10 ครั้ง/ สัปดาห์	104	34.7
11-15 ครั้ง/ สัปดาห์	59	19.7
16-20 ครั้ง/ สัปดาห์	40	13.3
21 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟ 6-10 ครั้ง/ สัปดาห์ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองมาคือ 1-5 ครั้ง/ สัปดาห์ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ต่อมาคือ 11-15 ครั้ง/ สัปดาห์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 16-20 ครั้ง/ สัปดาห์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 21 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ ด้านความความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟร้านกาแฟ A

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟลาเต้	37	12.3
กาแฟเอสเปรสโซ่	78	26.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ ด้านความความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟร้านกาแฟ A

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟคาปูชิโน่	39	13.0
กาแฟม็อกค่า	51	17.0
กาแฟอเมริกาโน่	32	10.7
กาแฟปั่น	37	12.3
อื่น ๆ	26	8.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองมาคือ กาแฟม็อกค่า มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ต่อมาคือ กาแฟคาปูชิโน่ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กาแฟลาเต้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 กาแฟปั่น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 กาแฟอเมริกาโน่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟร้าน A

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
พบเพื่อน	74	14.4
เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงานคนเดียว	115	22.4
เพื่อซื้อเครื่องดื่ม	174	33.9
เพื่อนัดพบทางธุรกิจ	68	13.2
เพื่อพักผ่อน	64	12.5
เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต	17	3.3
อื่น ๆ	2	0.4
รวม	514	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟคือเพื่อซื้อเครื่องดื่ม มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองมาคือ เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงานคนเดียว มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ต่อมาคือ พบเพื่อน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เพื่อนัดพบทางธุรกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อพักผ่อน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops)

การบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านกาแฟ A มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชุดโซฟา นั่งสบาย	4.42	0.598	มาก
พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย	4.56	0.628	มาก
พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการถูกต้องตาม ความต้องการของลูกค้า	4.58	0.593	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	4.53	0.625	มาก
พนักงานให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่	4.54	0.630	มาก
พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ	4.52	0.661	มาก
พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม	4.59	0.596	มาก
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	4.62	0.592	มาก
ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจ เป็นรายบุคคล	4.55	0.623	มาก
ปลั๊กไฟบริการแต่ละโต๊ะ	4.52	0.641	มาก
ฟรีไวไฟ (Wi-fi)	4.57	0.588	มาก
โต๊ะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์	4.52	0.646	มาก
รวม	4.544	0.411	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.544) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.411) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.62) รองลงมาคือ โต๊ะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์ (Mean = 4.52) และปลั๊กไฟบริการแต่ละโต๊ะ (Mean = 4.52) ต่อมาคือ พนักงานให้บริการอย่างทันท่วงที (Mean = 4.54) พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย (Mean = 4.56) พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า (Mean = 4.53) ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจเป็นรายบุคคล (Mean = 4.55) ร้านกาแฟ A มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชุดโซฟาที่นั่งสบาย (Mean = 4.42) พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม (Mean = 4.59) พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.52) พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Mean = 4.58) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฟรีไวไฟ (Wi-fi) (Mean = 4.57)

จากตารางนี้พบว่า การบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 12 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.661) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือฟรีไวไฟ (Wi-fi) (S.D. = 0.588)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)

การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านกาแฟ A มีสิ่งที่ตั้งดูตสวยงาม เช่น ทรานส์คัท หรือบรรยากาศของร้าน	4.52	0.620	มาก
ร้านกาแฟ A มีวัสดุสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น เมนูหน้าร้าน	4.62	0.569	มาก
การตกแต่งภายในของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ	4.53	0.609	มาก
การตกแต่งภายนอกของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ	4.55	0.602	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)

การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเปิดเพลงของร้านกาแฟ A ทำให้เกิด ความผ่อนคลายและมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์	4.56	0.643	มาก
ร้านกาแฟ A มีกลิ่นที่น่าสนใจ น่าค้นหา หรือหอมหวาน	4.56	0.617	มาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ A ตรงกับ ที่คาดหวังไว้	4.58	0.615	มาก
ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มสดใหม่	4.57	0.621	มาก
เฟอร์นิเจอร์ในร้านร้านกาแฟ A สะอาดและน่าใช้	4.57	0.648	มาก
รวม	4.562	0.436	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.562) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.436) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านกาแฟ A มีวัสดุสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น เมนูหน้าร้านมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.62) รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ A ตรงกับที่คาดหวังไว้ (Mean = 4.58) และต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มสดใหม่ (Mean = 4.57) เฟอร์นิเจอร์ในร้านกาแฟ A สะอาด และน่าใช้ (Mean = 4.57) การเปิดเพลงของร้านกาแฟ A ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ (Mean = 4.56) ร้านกาแฟ A มีกลิ่นที่น่าสนใจ น่าค้นหา หรือหอมหวาน (Mean = 4.56) การตกแต่งภายนอกของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ (Mean = 4.55) การตกแต่งภายในของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ (Mean = 4.53) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟ A มีสิ่งดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้า หรือบรรยากาศของร้าน (Mean = 4.52)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) ร้านกาแฟ A มีวัสดุสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น เมนูหน้าร้านมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 9 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.569) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ

ร้านกาแฟ A มีสิ่งที่ดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้าหรือบรรยากาศของร้าน (S.D. = 0.620)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception)

การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านกาแฟ A ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสังคมและสิ่งแวดล้อมท่านได้	4.54	0.640	มาก
เพื่อนของท่านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันชอบร้านกาแฟ A นี้ ดังนั้นท่านจึงชอบร้านนี้ไปด้วย	4.55	0.634	มาก
การเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ A แห่งนี้เป็นกิจกรรมหนึ่งในกลุ่มคน ที่อยู่ในสังคมเดียวกับท่าน	4.54	0.635	มาก
เมื่อท่านได้อยู่ที่ร้านกาแฟ A ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ที่เหมาะสมกับท่านที่สุด	4.55	0.607	มาก
รวม	4.546	0.501	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.546) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.501) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เพื่อนของท่านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันชอบร้านกาแฟ A นี้ ดังนั้นท่านจึงชอบร้านนี้ไปด้วย (Mean = 4.55) และเมื่อท่านได้อยู่ที่ร้านกาแฟ A ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ที่เหมาะสมกับท่านที่สุด (Mean = 4.55) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟ A ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสังคมและสิ่งแวดล้อมท่านได้ (Mean = 4.54) และการเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ A แห่งนี้เป็นกิจกรรมหนึ่งในกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกับท่าน (mean = 4.54)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) เพื่อนของท่านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันชอบร้านกาแฟ A นี้ ดังนั้นท่านจึงชอบร้านนี้ไปด้วยและเมื่อท่านได้อยู่ที่ร้านกาแฟ A ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ที่เหมาะสมกับท่านที่สุด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.634) (S.D. = 0.607) ตามลำดับ และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟ A ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสังคมและสิ่งแวดล้อมท่านได้ (S.D. = 0.598) และการเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ A แห่งนี้เป็นกิจกรรมหนึ่งในกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกับท่าน (S.D. = 0.598)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention)

ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้น	4.47	0.646	มาก
ท่านยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์และข้อเสนอแนะของท่าน เมื่อเพื่อนของท่านในเฟสบุ๊ก (Facebook) ต้องการคำแนะนำในซื้อสินค้าหรือบริการ	4.39	0.668	มาก
ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้า หรือบริการที่เพื่อน ๆ แนะนำในเฟสบุ๊ก (Facebook)	4.45	0.607	มาก
ท่านจะอ่านเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อน ๆ ท่านในเฟสบุ๊ก (Facebook) เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	4.44	0.643	มาก
รวม	4.438	0.490	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.438) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.490) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.47) รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เพื่อน ๆ แนะนำในเฟสบุ๊ก (Facebook) (Mean = 4.45) และต่อมาคือ ท่านจะอ่านเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อน ๆ ท่านในเฟสบุ๊ก (Facebook) เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Mean = 4.44) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์และข้อเสนอแนะของท่านเมื่อเพื่อนของท่านในเฟสบุ๊ก (Facebook) ต้องการคำแนะนำในซื้อสินค้าหรือบริการ (Mean = 4.39)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce Intention) ข้อที่ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีการกระจายตัว

ของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.646) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์และข้อเสนอแนะของท่าน เมื่อเพื่อนของท่านในเฟซบุ๊ก (Facebook) ต้องการคำแนะนำในซื้อสินค้าหรือบริการ (S.D. = 0.668)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices)

การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทางร้านควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับการบริโภคนอกร้านค้า	4.58	0.599	มาก
ทางร้านกาแฟ A ควรมีการจัดการขยะที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.62	0.580	มาก
ทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่บริหารน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ	4.60	0.607	มาก
ทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.58	0.575	มาก
รวม	4.596	0.479	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.596) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.479) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางร้านกาแฟ A ควรมีการจัดการขยะที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.62) รองลงมาคือ ทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่บริหารน้ำอย่างมีประสิทธิภาพอีก (Mean = 4.60) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทางร้านควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับการบริโภคนอกร้านค้า (Mean = 4.58) และทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า (Mean = 4.58)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ทางร้านกาแฟ A ควรมีการจัดการขยะที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.580) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทางร้านควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะรักษาสิ่งแวดล้อม สำหรับการบริโภคนอกร้านค้า (S.D. = 0.599) และทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า (S.D. = 0.575)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image)

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านกาแฟ A ไม่ควรคำนึงถึงผลกำไรเท่าไรแต่ว่าควรคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมและลูกค้าด้วย	4.52	0.581	มาก
ถ้าร้านกาแฟ A จะมีการตระหนักถึงเรื่องของ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.61	0.571	มาก
ทางร้านกาแฟ A ควรจะมีการดำเนินกิจกรรม ในทางที่ใส่ใจสังคม	4.64	0.564	มาก
ท่านมีความประทับใจถ้าหากทางร้านกาแฟ A มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.60	0.585	มาก
รวม	4.592	0.451	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.592) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.451) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางร้านกาแฟ A ควรจะมีการดำเนินกิจกรรมในทางที่ใส่ใจสังคมมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.64) รองลงมาคือ ถ้าร้านกาแฟ A จะมีการตระหนักถึงเรื่องของ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.61) ต่อมาคือ ท่านมีความประทับใจถ้าหากทางร้านกาแฟ A มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.60) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟ A ไม่ควรคำนึงถึงผลกำไรเท่าไรแต่ว่าควรคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมและลูกค้าด้วย (Mean = 4.52)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ทางร้านกาแฟ A ควรจะมีการดำเนินกิจกรรมในทางที่ใส่ใจสังคม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.571) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟ A ไม่ควรคำนึงถึงผลกำไรเท่านี้ (S.D. = 0.581)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพอใจกับการตัดสินใจของท่าน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ A	4.60	0.561	มาก
ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ A	4.64	0.553	มาก
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีต่อร้านกาแฟ A	4.64	0.551	มาก
ท่านอยากแนะนำให้เพื่อน ๆ ได้รู้จักร้านกาแฟ A นี้	4.66	0.528	มาก
การซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านกาแฟ A เกินความคาดหวังของท่าน	4.63	0.548	มาก
รวม	4.634	0.433	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.634) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.433) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อท่านอยากแนะนำให้เพื่อน ๆ ได้รู้จักร้านกาแฟ A นี้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.66) รองลงมาคือ ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ A (Mean = 4.64) และโดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีต่อร้านกาแฟ A (Mean = 4.64) ต่อมาคือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านกาแฟ A เกินความคาดหวังของท่าน (Mean = 4.63) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านพอใจกับการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ A (Mean = 4.60)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ท่านอยากแนะนำให้เพื่อน ๆ ได้รู้จักร้านกาแฟ A นี้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.528) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านพอใจกับการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ A (S.D. = 0.561)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	SQ	SENSE	RELAX	SC	PP	PI	SAT
คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (SQ)	4.544	0.411	0.902	1						
การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (SENSE)	4.562	0.436	0.897	0.633**	1					
การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (RELAX)	4.546	0.501	0.895	0.657**	0.717**	1				
ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (SC)	4.438	0.490	0.940	0.571**	0.601**	0.613**	1			
การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (PP)	4.596	0.479	0.901	0.466**	0.509**	0.565**	0.628**	1		
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (PI)	4.592	0.451	0.903	0.423**	0.481**	0.461**	0.603**	0.608**	1	
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	4.634	0.433	0.900	0.457**	0.523**	0.534**	0.640**	0.627**	0.649**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.457) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.523) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.534) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.640) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.627) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.649) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ
 ธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจ
 เกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้
 เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig.
1	การถดถอย Regression	31.423	6	5.237	62.402	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	24.590	293	.084		
	Total	56.013	299			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
 ยืนยันว่าตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้
 ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับ
 การปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ
 ความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพบว่าค่า sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่มีผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

Dependent Variable: Consumer Satisfaction, $r = 0.749$, $r^2 = 0.561$, Constant (a) = 0.854								
Independent Variables	r	r^2	β	std error	t	sig	tolerance	VIF
(Constant)				0.220	3.879	0.000		
คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (SQ)	0.457	0.209	-0.003	0.058	-0.046	0.964	0.491	2.035
การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (SENSE)	0.523	0.274	0.072	0.060	1.186	0.237	0.412	2.428
การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (RELAX)	0.534	0.285	0.081	0.054	1.280	0.201	0.377	2.650
ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (SC)	0.640	0.410	0.227**	0.052	3.820	0.000	0.426	2.349
การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (PP)	0.627	0.393	0.216**	0.050	3.892	0.000	0.488	2.050
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (PI)	0.649	0.421	0.310**	0.050	5.901	0.000	0.542	1.846

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (sig = 0.000) การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (sig = 0.000) และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (sig = 0.964) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (sig = 0.237) และการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (sig = 0.201) ทั้งสี่ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.310 รองลงมา คือ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.227 และการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.216 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 56.10 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 56.10 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.220 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้า}) = 0.854 + 0.310 (\text{ภาพลักษณ์สีเขียว}) + 0.227 (\text{ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม}) + 0.216 (\text{การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์สีเขียว 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.310 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.227 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.216 หน่วย

จากตารางที่ 4.19 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้ สมมติฐานข้อ 7 จากการศึกษาวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สีเขียว ความตั้งใจ เกี่ยวกับการค้าทางสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพ การให้บริการของร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ความรู้สึก การรับรู้ความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้ มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอน การวิจัย”, 2011)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่า เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

ตารางที่ 4.20: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

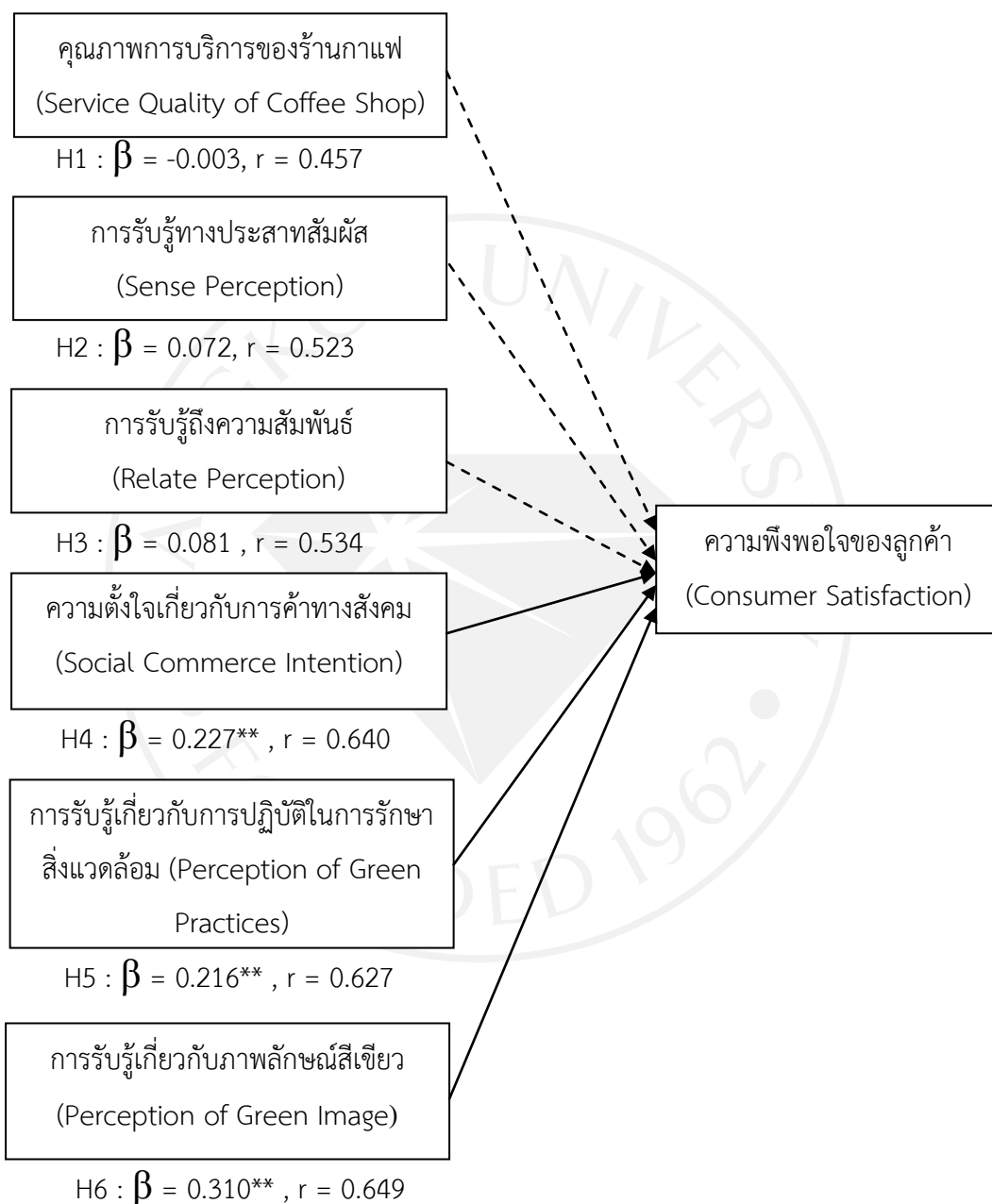
Independent Variables	Tolerance	VIF
Service Quality of Coffee Shop	0.491	2.035
Sense Perception	0.412	2.428
Relate Perception	0.377	2.650
Social Commerce Intention	0.426	2.349
Perception of Green Practices	0.488	2.050
Perception of Green Image	0.542	1.846

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.20 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.377 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.650 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regressions ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอย
เชิงพหุคูณ



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

—————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

- - - - -> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์สีเขียว ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟภายในร้านกาแฟ A จำนวน 300 ชุด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษามติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการบริการของ ธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 20,001-40,000 บาท เข้าร้านกาแฟ A ประมาณ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ชอบสั่งกาแฟเอ็กซ์เพรสโซ่มากที่สุด มักเข้าร้านกาแฟ A เพื่อซื้อเครื่องดื่ม อ่านหนังสือ หรือทำงานคนเดียว พบเพื่อน นัดพบทางธุรกิจ และพักผ่อนตามลำดับ โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ มีเพียงปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Y) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้

56.10% ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกิน 50% และอีก 43.90% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.220 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้า}) = 0.854 + 0.310 (\text{ภาพลักษณ์สีเขียว}) + 0.227 (\text{ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม}) + 0.216 (\text{การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ โต้ตอบที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์ และปลั๊กไฟ บริการแต่ละโต๊ะ พนักงานให้บริการอย่างทันท่วงที มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจเป็นรายบุคคล มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชุดโซฟานั่งสบาย พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในไต้หวัน พบว่า ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมร้านกาแฟแฟรนไชส์ คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) เพราะผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟถ้าร้านกาแฟมีคุณภาพการบริการที่ดี เช่น มีบริการด้าน เสียงเพลง หนังสือพิมพ์ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ให้บริการจากพนักงานอย่างรวดเร็ว ได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานในการบริการ หรือมีบริการโทรศัพท์ (ช้อกกาแฟโดยไม่ต้องลงจากรถยนต์ส่วนตัว) เป็นต้น (Chao-Hua & Hsien-Bin, 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยที่เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกาแฟในธุรกิจจำนวน 450 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส กับความพึงพอใจของลูกค้า

ร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ร้านกาแฟ A มีวัสดุสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น เมนูหน้ารสชาติของผลิตภัณฑ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มสดใหม่ เพอร์นิเจอร์ในร้านกาแฟ A สะอาด และน่าใช้ การเปิดเพลงของร้านกาแฟ A ทำให้เกิดความผ่อนคลาย และมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ ร้านกาแฟ A มีกลิ่นที่น่าสนใจ น่าค้นหา หรือหอมหวาน การตกแต่งภายนอกของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ การตกแต่งภายในของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ ร้านกาแฟ A มีสิ่งดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้า หรือบรรยากาศของร้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Pine & Gilmore (1998) กล่าวว่า ทฤษฎี Experiential Marketing (การตลาดโดยใช้ประสบการณ์) หมายถึง ประสบการณ์จะเกิดเมื่อองค์กรตั้งใจให้บริการเป็นขั้นตอนเพื่อให้เกิดผลทางบวกหรือทางที่ดี มีการให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายบุคคลเพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าจดจำ ส่วน Schmitt (1999) ใช้ Experiential Marketing โดยมีพื้นฐานจากประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ Sense (การรับรู้ทางประสาทสัมผัส) Feel (การรับรู้ทางความรู้สึก) Think (การคิดคำนึง) Act (การกระทำ) Relate (ความสัมพันธ์) เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) หมายถึง การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าโดยอาศัย การมองเห็น เสียง การสัมผัส การลิ้มรส และ กลิ่น เพื่อจูงใจผู้บริโภคหรือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งบ่งบอกถึงความใหม่สดของสินค้าได้ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (Customer Satisfaction) (วิชญ ศศิธรวรรณ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2555 และ Nadiri & Gunay, 2013)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า เพื่อนของลูกค้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันชอบร้านกาแฟ A นี้ ดังนั้นลูกค้าจึงชอบร้านนี้ไปด้วย และเมื่อลูกค้าได้อยู่ที่ร้านกาแฟ A ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นที่ที่เหมาะสมที่สุด ร้านกาแฟ A ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม และการเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ A แห่งนี้เป็นกิจกรรมหนึ่งในกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Nadiri & Gunay (2013) สรุปได้ว่าการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) หมายถึง การสัมพันธ์ตัวเองของผู้บริโภคกับผู้อื่น เช่น ภาพลักษณ์ที่เขาหรือเธอต้องการหรือต้องการจะเป็น ซึ่งมักจะหมายถึงความคิดเชิงบวกกับเพื่อน คู่รัก ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อขยายระบบสังคมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ายินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เพื่อน ๆ แนะนำในเฟสบุ๊ก (Facebook) ลูกค้าจะอ่านเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อน ๆ ในเฟสบุ๊ก (Facebook) เมื่อลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ลูกค้ายินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์และข้อเสนอแนะ เมื่อเพื่อนในเฟสบุ๊ก (Facebook) ต้องการคำแนะนำในซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Hajli (2014) สรุปได้ว่า ความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่เป็นไปได้ของผู้บริโภคจากโอกาสทางการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความสัมพันธ์ในระบบเครือข่ายหรือในชุมชนของผู้บริโภคเพื่อซื้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มยอดขายหรือความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนักวิจัยในอังกฤษพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทางร้านกาแฟ A ควรมีการจัดการขยะที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่บริหารน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ทางร้านควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับการบริโภคนอกบ้าน และทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong, et al. (2014) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) หมายถึง การปฏิบัติของผู้ประกอบการที่คำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการให้บริการหรือการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท เช่น การใช้ภาชนะนำออกไปรับประทานที่เป็นรีไซเคิล โดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารของสหรัฐอเมริกายืนยันผลว่า การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อร้านอาหารนั้น นอกจากนี้ยังทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกจะช่วยสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

หรือสาธารณะชนที่มีต่อองค์กรได้ (Nguyen & Leblanc, 2001) ซึ่งการปฏิบัติสีเขียวมีการนำมาใช้กับการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรและเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร (Miles & Covin, 2000)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทางร้านกาแฟ A ควรจะมีการดำเนินกิจกรรมในทางที่ใส่ใจสังคม ถ้าร้านกาแฟ A จะมีการตระหนักถึงเรื่องของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ลูกค้ามีความประทับใจถ้าหากทางร้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ร้านกาแฟ A ไม่ควรคำนึงถึงผลกำไรเท่านั้นแต่ควรคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมและลูกค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong, et al., (2014) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) หมายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงออกถึงการเอาใจใส่ต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ สินค้าของบริษัท ซึ่งมักจะเกิดหลังจากการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัทแล้ว โดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารของสหรัฐอเมริกายืนยันผลว่า การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ก่อให้เกิดปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อร้านอาหารนั้น

สมมติฐานข้อที่ 7 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สีเขียว ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร เหลืองสงค์ (2554) ที่ได้วิจัยปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ พบว่า Facebook Fan Page และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยที่ Facebook Fan Page สามารถสร้างความพึงพอใจด้านลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และสร้างสังคมผู้ใช้งานได้ดีกว่าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและระบบ และด้านความปลอดภัยมากกว่า และสอดคล้องกับวิฑูรย์ สิมะโชคดี (2555) ที่ว่า ผู้บริโภคปัจจุบันเริ่มต้นตัวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พร้อมกับที่ภาครัฐก็กระตุ้นให้ผู้ผลิตปรับตัวและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตมากขึ้น รวมถึงมีการส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Design) มากขึ้นด้วย

โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียมีการให้ความสำคัญในสินค้าและการบริการที่เรียกว่า เป็นการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production: SCP) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นทุกที่เช่นเดียวกับ “ฉลากเขียว (Green Label)” ที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นงานวิจัยที่ได้อ้างอิงมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยที่ออกมาคือการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า โดยเฉพาะการจัดทำ Facebook Fan Page นั้น และการปรับธุรกิจโดยการบริหารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สีเขียว ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ร้านกาแฟ A ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์สีเขียวเป็นลำดับแรก ควรจัดกิจกรรม CSR และผู้บริหารควรให้งบประมาณ เล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ มีการพัฒนาระบบลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองอยู่ตลอดเวลาและมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟ A ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบจะต้องมีความเข้าใจในสังคม เพื่อคิดกิจกรรม CSR ตลอดจนการสื่อสาร โดยเน้นว่ากิจกรรมนั้น ๆ จะต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการดูแลรักษาและจัดการสภาพแวดล้อมอย่างเด่นชัด เนื่องจากเชื่อว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จประการหนึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากประเด็นสิ่งแวดล้อมในอนาคต โดยทิศทางการสื่อสารจะเป็นไปในทิศทางร้านกาแฟ A ต้องไม่คำนึงถึงผลกำไรเท่านั้นแต่ควรคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมและลูกค้า และตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5.3.2 ร้านกาแฟ A ควรมุ่งเน้นด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม ควรมีการจัดทำ เฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีการเข้าถึงที่ง่ายมากขึ้น มีผู้ดูแลเพราะเนื่องจากลักษณะเฉพาะของช่องทางนี้คือ ลูกค้าต้องการแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นหากแบรนด์มีการให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวต่าง ๆ การจัดกิจกรรม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และในขณะเดียวกับแบรนด์ก็สามารถที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารในมุมมองของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทางบวกและลบ ไม่ว่าจะความยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้น การแข่งขันประสบการณ์และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เมื่อเพื่อนใน เฟสบุ๊ค (Facebook) ต้องการคำแนะนำในซื้อสินค้าหรือบริการ ความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ที่เพื่อน ๆ แนะนำในเฟซบุ๊ก (Facebook) และพฤติกรรมการอ่านเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อน ๆ ท่านในเฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ล้วนเป็นตัวอย่งในด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคมให้กับลูกค้าที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรจะต้องให้ความใส่ใจเป็นกลุ่มที่สอง

5.3.3 ร้านกาแฟ A ควรมุ่งเน้นการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพราะการที่ลูกค้าจะพึงพอใจนั้นลูกค้าจะต้องรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมร้านกาแฟ A ก่อน โดยทางร้านควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะรักษาสิ่งแวดล้อม สำหรับการบริโภคนอกบ้านคามีการจัดการขยะที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม อุปกรณ์ที่บริหารน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ดังนั้นนักการตลาดควรใส่ใจการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพราะการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปแผนการตลาดธุรกิจ การสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและการบริหารคุณค่าตราสินค้า การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาด้านภาพลักษณ์สีเขียวด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคมด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในจังหวัดใหญ่อื่น ๆ เนื่องจากธุรกิจกาแฟสดพรีเมียมเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันที่สูงในประเทศไทย เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อค้นหาและยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า มิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.4.3 จากการทำ Factor Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในข้อคำถามร้านกาแฟ A มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชุดโซฟานั่งสบาย (SQ1) ปลั๊กไฟบริการแต่ละโต๊ะ (SQA1) ฟรีไวไฟ (Wi-fi) (SQA2) โต๊ะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์ (SQA3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ และปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคมในข้อคำถาม ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้นอาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. (2556). *การพัฒนาธุรกิจสีเขียวในบริบทประเทศไทย กับ กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์*. สืบค้นจาก <http://tdri.or.th/tag/กรรณิการ์-ธรรมพานิชวงศ์/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- คอฟฟี่เวิลด์. (2557). สืบค้นจาก www.coffeeworld.com.
- จินตน์กานต์ งามสุทธา. (2557). *หนทางสู่การเป็นศูนย์กลางการแปรรูปกาแฟของ AEC*, (1). สืบค้นจาก http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_9-oct/kayaipon.html.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ทรู คอฟฟี่. (2557). สืบค้นจาก <http://truecoffee.truecorp.co.th/th>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104–109.
- ฉัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัญวรรณ ธาราศักดิ์. (2551). *คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

- นิลารวรรณ มีเดช. (2549). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด [มหาชน]*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2557). สืบค้นจาก <http://th.starbucks.co.th/>.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). การตลาด: คุณภาพบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 1(25), 41-51.
- พิชามณูช เดชรังสฤษฎ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2546). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมสตีกาแฟราคาพุ่งอีก 2 ปีขาดหนัก “กสอ.” เร่งส่งเสริมรับมือเปิด AEC. (2556). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000021155>.
- ยักษ์ร้านกาแฟแข่งสปีดสาขา“ทรูคอฟฟี่” ปี 58 เดินหน้าเปิดอีก 100 สาขา. (2556). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1417526007.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2555). *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/59/ContentFile1090.pdf.
- วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* (หน้า 58-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* (หน้า 60). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4* (หน้า 4–9). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2557). *การเติบโตของธุรกิจกาแฟ*. สืบค้นจาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *ETDA เผยคนไทยติดเน็ต 7 ชั่วโมงต่อวัน 80% หลงโซเชี่ยลมีเดีย*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9570000089691>.
- อภิวัฒน์ งามลีลาเลิศ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ ความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3* (หน้า 4–5). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: The consumer's voice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users guide—analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Chao-Hua, L., & Hsien-Bin, W. (2014). Exploring the relations between service quality and consumer behaviors: A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 31–41.
- Chen, Y. S. (2010). The driver of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 92(3), 307–319.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.

- Commerce (Business)*. (2014). Retrieved from http://www.lookfordiagnosis.com/mesh_info.php?term=Commerce&lang=1.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1–11.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(9), 9–17.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(Jan–Feb), 47–55.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics* 23(3), 299–311.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.

- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 44–50.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21–31.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Smith, E. E., & Perks, S. (2012). A perceptual study of the impact of green practice implementation on the business functions. *Southern African Business Review*, 14(3), 1–29.
- United States Department of Agriculture. (2014). *Coffee: World markets and trade*. Retrieved from <http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>.
- Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. *Communication of the Association for Information Systems*, 31(5), 105–127.
- Wulf, K. De, Odekerken-Schroder, & Lacobucci, G. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing Communications*, 65(4), 33–50.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. (2013). Social commerce research: An Integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย พิมพ์ศิริ ไทยสม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 25 ปี 2) 26-30 ปี
 3) 31-35 ปี 4) 36-40 ปี
 5) 41-45 ปี 6) 46-50 ปี
 7) 51-55 ปี 8) 56-60 ปี
 9) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4.ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 20,001–30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001–40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 40,001–50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 50,000 บาทขึ้นไป | |

6.อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4) นิสิต/ นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. ฉันท่านเข้าร้านกาแฟ A บ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ฉันท่านเข้า 1–5 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) ฉันท่านเข้า 6–10 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ฉันท่านเข้า 11–15 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) ฉันท่านเข้า 16–20 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ฉันท่านเข้า 21 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ | |

2. เครื่องดื่มชนิดไหนที่คุณชอบดื่มมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ลาเต้ (Latte) | <input type="checkbox"/> 2) เอสเพรสโซ (Espresso) |
| <input type="checkbox"/> 3) คาปูชิโน (Cappuccino) | <input type="checkbox"/> 4) ม็อคค่า (Mocha) |
| <input type="checkbox"/> 5) อเมริกาโน่ (Americano) | <input type="checkbox"/> 6) กาแฟปั่น (Frappuccino) |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)) | |

3. ฉันท่านเข้าร้านกาแฟ A โดยมีจุดประสงค์หลักคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พบเพื่อน | <input type="checkbox"/> 2) เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงาน
คนเดียว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อซื้อเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อนัดพบทางธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)) | |

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shop)						
1	ร้านกาแฟ A มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชูตโซฟานั่งสบาย					
2	พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย					
3	พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
4	พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า					
5	พนักงานให้บริการอย่างทันท่วงที					
6	พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ					
7	พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม					
8	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
9	ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจเป็นรายบุคคล					
ท่านคิดว่าร้านกาแฟ A ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกดังต่อไปนี้						
10	ปลั๊กไฟบริการแต่ละโต๊ะ					
11	ฟรีไวไฟ (Wi-fi)					
12	โต๊ะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์					
การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception)						
1	ร้านกาแฟ A มีสิ่งที่ดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้าหรือบรรยากาศของร้าน					
2	ร้านกาแฟ A มีวัสดุสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น เมนูหน้าร้าน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	การตกแต่งภายในของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ					
4	การตกแต่งภายนอกของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ					
5	การเปิดเพลงของร้านกาแฟ A ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์					
6	ร้านกาแฟ A มีกลิ่นที่น่าสนใจ น่าค้นหา หรือหอมหวาน					
7	รสชาติของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ A ตรงกับที่คาดหวังไว้					
8	ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสดใหม่					
9	เฟอร์นิเจอร์ในร้านกาแฟ A สะอาดและน่าใช้					
การรับรู้ถึงความรู้สึก (Feel Perception)						
1	ท่านรู้สึกสะดวกสบายและมีความสุขเมื่อได้อยู่ในร้านกาแฟ A					
2	ร้านกาแฟ A มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง					
3	ท่านรู้สึกว่าในขณะที่ท่านสนทนากับพนักงานของร้าน พวกเขาให้ความสนใจอย่างเพียงพอต่อความคาดหวังต่าง ๆ ของท่าน					
การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception)						
1	ร้านกาแฟ A ช่วยให้คุณพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสังคมและสิ่งแวดล้อมท่านได้					
2	เพื่อนของท่านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันชอบร้านกาแฟ A นี้ ดังนั้นท่านจึงชอบร้านนี้ไปด้วย					
3	การเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ A แห่งนี้เป็นกิจกรรมหนึ่งในกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกับท่าน					
4	เมื่อท่านได้อยู่ที่ร้านกาแฟ A ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ที่เหมาะสมกับท่านที่สุด					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความตั้งใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคม (Social Commerce)						
1	ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางร้านกาแฟ A เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อการบริการที่ดีขึ้น					
2	ท่านยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์และข้อเสนอแนะของท่าน เมื่อเพื่อนของท่านในเฟสบุ๊ก (Facebook) ต้องการคำแนะนำในซื้อสินค้าหรือบริการ					
3	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้า หรือบริการที่เพื่อน ๆ แนะนำในเฟสบุ๊ก (Facebook)					
4	ท่านจะอ่านเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อน ๆ ท่านในเฟสบุ๊ก (Facebook) เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ					
การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices)						
1	ทางร้านควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะรักษาสิ่งแวดล้อม สำหรับการบริโภคนอกสถานที่					
2	ทางร้านกาแฟ A ควรมีการจัดการขยะที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม					
3	ทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่บริหารน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ					
4	ทางร้านกาแฟ A ควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า					
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image)						
1	ร้านกาแฟ A ไม่ควรคำนึงถึงผลกำไรเท่านั้นแต่ควรคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมและลูกค้าด้วย					
2	ถ้าร้านกาแฟ A จะมีการตระหนักถึงเรื่องของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ทางร้านกาแฟ A ควรจะมีการดำเนินกิจกรรมในทางที่ใส่ใจสังคม					
4	ท่านมีความประทับใจถ้าหากทางร้านกาแฟ A มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)						
1	ท่านพอใจกับการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ A					
2	ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ A					
3	โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีต่อร้านกาแฟ A					
4	ท่านอยากแนะนำให้เพื่อน ๆ ได้รู้จักร้านกาแฟ A					
5	การซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ร้านกาแฟ A เกินความคาดหวังของท่าน					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวพิมพ์ศิริ ไทยสม

E-Mail: pimsiri.thai@hotmail.com



17/17 ถ.นครสวรรค์ ต.ประตู่ชัย อ.พระนครศรีอยุธยา

จ.พระนครศรีอยุธยา 13000

โทรศัพท์ 080-079-7976

อีเมล แอดเดรส :pimsiri.thai@gmail.com

22 สิงหาคม 2557

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาศรีอยุธยาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ดิฉันนางสาวพิมพ์ศิริ ไทยสม นักศึกษาศรีอยุธยาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าร้านกาแฟ "A" เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนั้น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ...

(นางสาวพิมพ์ศิริ ไทยสม)

นักศึกษา

17/17 ถ.นเรศวร ต.ประตู่ชัย อ.พระนครศรีอยุธยา

จ.พระนครศรีอยุธยา 13000

โทรศัพท์ 080-079-7976

อีเมล แอดเดรส :pimsiri.thai@gmail.com

22 สิงหาคม 2557

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอัมพร ศรีคุณ

ดิฉันนางสาวพิมพ์ศิริ ไทยสม นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม A เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนั้น ความคิดเห็น ของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ + 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ - 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ



(คุณอัมพร ศรีคุณ)

Store Manager

ลงชื่อ



(นางสาวพิมพ์ศิริ ไทยสม)

นักศึกษา

17/17 ถนนเรศวร ต.ประตู่ชัย อ.พระนครศรีอยุธยา

จ.พระนครศรีอยุธยา 13000

โทรศัพท์ 080-079-7976

อีเมล แอดเดรส :pimsiri.thai@gmail.com

26 สิงหาคม 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณทัศนัย มูลเสนา

ดิฉันนางสาวพิมพ์ศิริ ไทยสม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าร้านกาแฟ "A" เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนั้น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครูทกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครูทกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครูทกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณทัศนัย มูลเสนา)

Store Manager

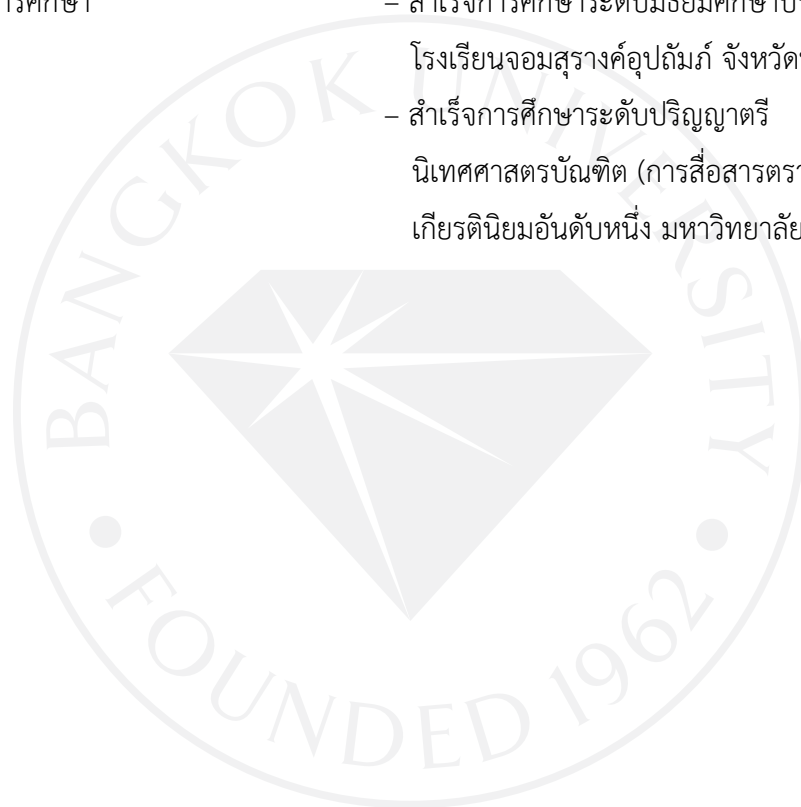
ลงชื่อ.....

(นางสาวพิมพ์ศิริ ไทยสม)

นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิมพ์ศิริ ไทยสม
อีเมล	pimsiri.thai@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	3 กันยายน 2534
สถานที่ติดต่อ	17/17 ถ.นเรศวร ต.ประตู่ชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารตรา) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์ศิริ ไทยสม อยู่บ้านเลขที่ 17/17
ซอย - ถนน พระนคร ตำบล/แขวง ประตู่ชัย
อำเภอ/เขต พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201639
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาศักยภาพที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

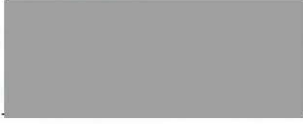
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร