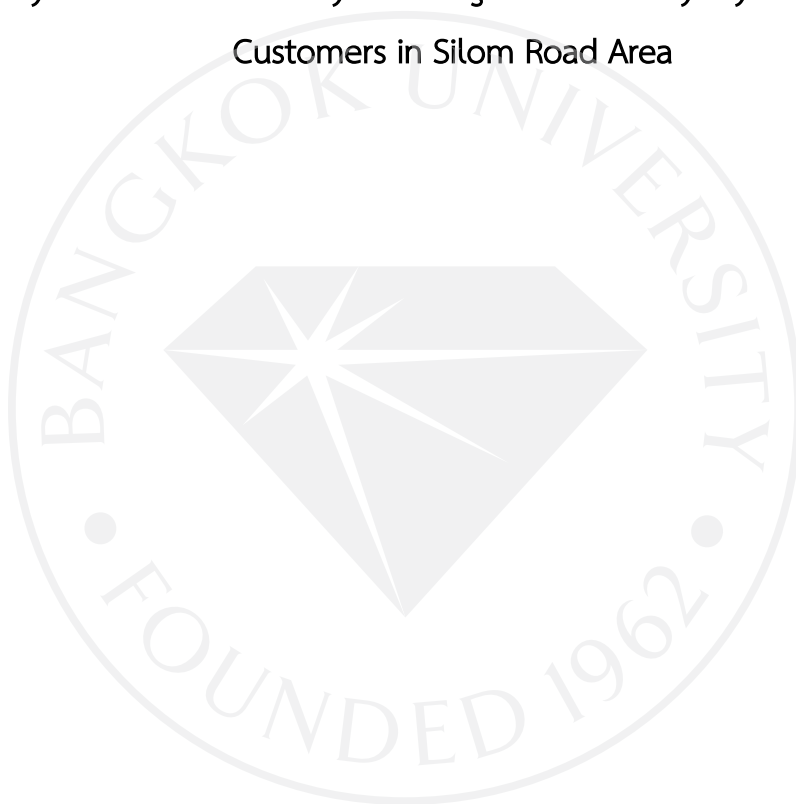


การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของ
ผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

The Study of Factors Positively Affecting Customer Loyalty of Coffee Shops'
Customers in Silom Road Area



การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
บริเวณถนนสีลม

The Study of Factors Positively Affecting Customer Loyalty of Coffee Shops'
Customers in Silom Road Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

สุพิชาแก้วตา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
บริเวณถนนสีลม

ผู้วิจัย สุพิชชา แก้วตา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นดวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 พฤศจิกายน 2559

สุพิชชา แก้วตา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณ
ถนนสีลม (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีผลเชิงบวกต่อความ
ภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมโดยปัจจัยอิสระประกอบไปด้วย
ปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพ
การให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อ
กาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor)
การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective
Norm) ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค (store
Loyalty) บริเวณถนนสีลม จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุดจากผู้บริโภคเคยเข้าใช้บริการร้าน
กาแฟช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2559 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้
ประมาณ 20,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการ
ให้บริการ (Service Quality) ($\beta = 0.913$) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental
protection) ($\beta = 0.158$) ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของ
ผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 86.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01

คำสำคัญ: กาแฟออร์แกนิก, คุณภาพการให้บริการ, การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม, บรรทัดฐานทางสังคม,
ความจงรักภักดี

Kaewta, S. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Affecting Customer Loyalty of Coffee Shops'

Customers in Silom Road Area (111 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the influence of factors positively affecting customer loyalty of coffee shops' customers in Silom road area. The independent factor were price promotion, green practice, service quality, sensory appeal, attitude to organic coffee purchase, health factor, environmental protection and subjective norm of the influence toward customer loyalty. There were 300 usable questionnaire responded from the customers of coffee shop in May to June 2016. The data analyzed were analyzed using Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher also found that most of participants were females at the age of 21–30 years–old graduated bachelor's degree income of 10,001–20,000 baht with working in companies as an employee. The researcher found that the following independent factors had positive effects on customer loyalty of the coffee shops customer at .01 level of significance: perception of service quality ($\beta = 0.913$) and environmental protection ($\beta = 0.158$) explaining 86.70% of the influence toward customer loyalty of coffee shops' customers in Silom road at .01 level significance.

Keywords: Organic Coffee, Service Quality, Environmental Protection, Subjective Norm, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ. เพ็ญจิราคันธวงศ์ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดีตลอดจนได้ตรวจทานแนะนำข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณแม่ทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุพิชชา แก้วตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion)	11
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice)	13
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการเลือกกาแฟออร์แกนิก (Organic Coffee Choice Motives)	16
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase)	19
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	20
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Store Loyalty)	21
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.9 สมมติฐานการวิจัย	27
2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.7 วิธีการทางสถิติ	44
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	49
4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟ	53
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	71
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	75
5.2 การอภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	92
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อน แบรินด์สตาร์บัคส์ (Starbucks)	3
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อน แบรินด์ทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	4
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน แบรินด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)	4
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทรูคอฟฟี่ (True Coffee) และคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)	5
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา การปฏิบัติสีเขียว คุณภาพการให้บริการ การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส ทัศนคติต่อการชื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัยด้านสุขภาพ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานทางสังคมและความภักดีของลูกค้า (n = 300)	37
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	50
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	50
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	52
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านชนิดเครื่องดื่มที่ชื่นชอบในการบริโภค	53
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านกาแฟ	54
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านความถี่ในการเข้าร้านกาแฟ	54
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	55
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านความชื่นชอบของร้านกาแฟ	55
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion)	56
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice)	57
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามคุณภาพการให้บริการ S Quality)	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามการดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	59
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase)	60
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบ สอบถามปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor)	61
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)	62
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	63
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)	64
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา การปฏิบัติสีเขียว คุณภาพการให้บริการ การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัย ด้านสุขภาพ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลเชิง บวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค	66
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านส่วนลดทาง ด้านราคา การปฏิบัติสีเขียว คุณภาพการให้บริการการดึงดูดด้านประสาท สัมผัส ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัยด้านสุขภาพ การคุ้มครอง สิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา การปฏิบัติสีเขียว คุณภาพการให้บริการการดึงดูดด้านประสาทสัมผัส ทัศนคติต่อการชื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัยด้านสุขภาพ การคุ้มครอง สิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลเชิงบวก ต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค	69
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบโครงสร้างของแรงจูงใจเลือกกาแฟออร์แกนิก	19
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	29
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	73



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมผู้ของบริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการบริโภคกาแฟเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากผู้บริโภคซื้อและดื่มกาแฟก่อนที่จะเริ่มต้นวันทำงานวันใหม่ รวมทั้งเกิดธุรกิจร้านกาแฟมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งใหญ่และเล็ก รวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศที่มีเพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการที่นำเอานวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและกาแฟเสริมความงาม กาแฟพร้อมดื่มพรีเมียม หรือกาแฟผสมสำเร็จรูปที่มุ่งเน้นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

รายงานของสถาบันอาหารระบุว่า การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันนั้นคนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น เนื่องจากร้านกาแฟมีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ ธุรกิจร้านกาแฟแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Coffee Shop และ Coffee Café ร้านกาแฟประเภท Coffee Shop เป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจาก Coffee Shop ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ และ Coffee Café เป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่างอาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ปัจจุบันร้านกาแฟประเภท Coffee Café มีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟทั้งหมด (ธนาคารกรุงเทพ, 2558)

จากการรายงานของสถาบันอาหาร ในสิ้นปี 2558 ธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่า 18,300 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟ Coffee Shop ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.9% แต่เป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2557 เล็กน้อย เป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ร้านกาแฟระดับพรีเมียมจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจในประเทศเข้าสู่สภาวะปกติ ธุรกิจร้านกาแฟสามารถเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยในปี 2561 คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟ โดยเฉพาะการขยายสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (ธนาคารกรุงเทพ, 2558)

บริษัท คอปเปอร์ คราวน์ ระบุว่า มูลค่าตลาดเซ่นร้านกาแฟสดอยู่ที่ประมาณ 15,000 ล้านบาท แต่หากนับรวมรายได้กลุ่มร้านกาแฟสดที่เป็นของกลุ่ม SME ต่างๆนั้น จะพบว่า มูลค่าร้านกาแฟสดอยู่ที่ประมาณ 15,000 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายล้วนมีจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น สตาร์บัคส์วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง คาเฟ่เมซอนมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้รถและคนเดินทาง เนื่องจากร้านกาแฟตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมี The Amazon's Embrace ซึ่งเป็นร้านกาแฟเมซอนที่ได้เปิดสาขาใหม่และยกระดับวางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงขึ้น โดยมีร้านสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ ทูคอฟฟี่ วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้สูง โดยมีกลยุทธ์คือการขยายสาขาไปยังศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย คอมมูนิตี้มอลล์ ตลอดจนแหล่งชุมชนต่างๆ ธุรกิจกาแฟแต่ละแบรนด์ย่อมมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือมาตรฐาน การรักษามาตรฐานและเครือข่ายได้ในระดับที่ดี เช่น ใครทำธุรกิจแฟรนไชส์ต้องควบคุมเรื่องมาตรฐาน ต้องมีระบบ รวมทั้งเงื่อนไขการลงทุนที่น่าสนใจ ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโตมาจากการเพิ่มจำนวนสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและชาวต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะร้านกาแฟเครือข่าย ส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้น เช่น ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล และสถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงการขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้าน แสดงให้เห็นถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่เห็นร้านกาแฟตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ดิสเคาท์สโตร์ เท่านั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟที่นับวันยังมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ ทำการตลาด สร้างการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าที่มีอยู่และความอยู่รอดของธุรกิจ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

ตลาดของร้านกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตเฉลี่ย 20-25% ต่อปี ในปี 2558 ตลาดกาแฟมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท และในปี 2559 คาดการณ์ไว้ 12,000-12,500 ล้านบาท โดยมี 3 เซนที่เป็นพี่ใหญ่ของตลาด มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ สตาร์บัคส์, ทูคอฟฟี่ และคอฟฟี่เวิลด์ แบรนด์ที่จะสามารถอยู่รอดได้ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ การบริการ และคุณภาพของสินค้าให้ดี รวมถึงต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค และการเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมในปี 2016 โดยแต่ละแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น คอฟฟี่เวิลด์ ที่วางแผนเปิดใหม่ 20 สาขา มีการเน้นกลยุทธ์การขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ มากกว่าที่บริษัทจะเข้าไปลงทุนเอง และในต่างประเทศเตรียมเปิดพร้อมกันอีก 4 สาขา ในรูปแบบ คอฟฟี่เวิลด์ เรสเตอร์รองค์ ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดย คอฟฟี่เวิลด์วางเป้าหมายว่าเมื่อถึงสิ้นปี 2019 หรืออีก 3 ปีข้างหน้าจะต้องมี 200 สาขาในประเทศไทย โดยจะเน้นวิธีการขายแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์หลักในการขยายสาขาไปที่ 200 แห่งทั่วประเทศ ขณะที่ สตาร์บัคส์วางแผนที่จะขยายเพิ่มอีก 40 สาขา โดยตั้งเป้าไว้ 300 สาขาภายในปี 2018 จากปัจจุบันที่มีทั้งหมด 262 สาขา แบ่ง เป็น ร้านทั่วไป 228 สาขา

ไทรฟฟี่ 14 สาขา และ Starbucks Coffee Leadership Store 20 สาขา ในด้านของ ทูรคอฟฟี่ วางแผนที่จะขยายให้ได้ประมาณ 300-400 สาขาภายในปี 2019 และเตรียมเปิดตลาดที่พม่า มาเลเซีย สิงคโปร์และจีน ทั้งในรูปแบบบริหารจัดการเองและรูปแบบเฟรนไชส์ (ตลาดร้านกาแฟ, 2559)

ร้านกาแฟสดพรีเมียมในประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งระดับเดียวกันในปัจจุบัน ได้แก่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทูรคอฟฟี่ (True Coffee) และคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) ซึ่งทั้งสามแบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นจึงมีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อนของทั้ง 3 แบรนด์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อน แบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) ภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์มีความแข็งแกร่ง มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลก	1) สินค้า ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูง
2) ร้านกาแฟของสตาร์บัคส์มีความลักษณะโดดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละสาขา	2) ยังไม่มีบริการ wifi ให้ฟรี
3) สตาร์บัคส์ มีความใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	
4) เมล็ดกาแฟที่สตาร์บัคส์เลือกใช้มีคุณภาพ	
5) สตาร์บัคส์มุ่งมั่นใส่ใจเป็นผู้นำในด้านสิ่งแวดล้อม	
6) สตาร์บัคส์ส่งเสริม บำเพ็ญประโยชน์ที่ดีแก่สาธารณะ เช่น การสอนพิเศษให้กับเด็กนักเรียน	

ที่มา: บริษัทสตาร์บัคส์คอฟฟี่. (2557). สืบค้นจาก <http://www.starbucks.co.th/>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อน แบรนด์ทรูคอฟฟี่ (True Coffee)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) มีอินเทอร์เน็ตให้บริการฟรีสำหรับลูกค้าทรู	1) พนักงานไม่ค่อยมีประสบการณ์เรื่องกาแฟ
2) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเด็กรุ่นใหม่	2) ทรูคอฟฟี่ เป็นแบรนด์ของคนไทย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาอาจสูงเกินไป
3) ทรูคอฟฟี่จะมีเคาท์เตอร์สำหรับบริการต่างๆ ของทรู เช่น ชำระค่าโทรศัพท์	
4) พรีเมียมเบเกอรี่ที่ได้รับไลเซนส์ (License) จากสวิตเซอร์แลนด์	

ที่มา: ทรูคอฟฟี่. (2559). สืบค้นจาก <http://www.truecoffee.truecorp.co.th/th>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน แบรนด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) คอฟฟี่เวิลด์เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่พันธุ์อาราบิก้า 100% ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์ดีที่สุดในโลก	1) ยังมีสาขาน้อย และที่ตั้งยังไม่เป็นจุดเด่น
2) ขนม อาหารว่างที่คอฟฟี่เวิลด์ โดดเด่น เช่นเดียวกับกาแฟ	2) มีการสื่อสารการตลาดที่น้อย
3) คอฟฟี่เวิลด์มีการบริการเสิร์ฟให้กับลูกค้าที่โต๊ะ เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น จะให้ลูกค้าบริการด้วยตนเอง	

ที่มา: คอฟฟี่เวิลด์. (2559). สืบค้นจาก www.coffeeworld.com.

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทรูคอฟฟี่ (True Coffee) และคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)

โอกาส	อุปสรรค
1) มีโอกาสขยายตลาดได้มากขึ้นเรื่อยๆ จากการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมปัจจุบัน	1) มีคู่แข่งมากขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรง
2) สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม	2) ราคาเมล็ดกาแฟผันผวนตลอดเวลา
3) ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3) เศรษฐกิจชะลอการเติบโต
4) เทคโนโลยีต่างๆ พัฒนามากขึ้นทำให้การผลิตกาแฟ ได้มาตรฐาน ปลอดภัย	

การขยายตัวของธุรกิจกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เพราะถือเป็นไลฟ์สไตล์ของผู้คนและมีการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตกาแฟให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ โดยประมาณการผลผลิตกาแฟอาราบิก้า ในปี 2559 มีประมาณ 9,000 ตัน ส่วนกาแฟโรบัสต้ามีประมาณ 1.78 หมื่นตัน แม้ว่าราคาเมล็ดกาแฟในประเทศไทยยังคงสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เพราะมีการเก็บภาษีนำเข้ากาแฟจากกลุ่มประเทศ CLMV คือ ประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม สูงถึง 90% ส่งผลให้ราคาเมล็ดกาแฟไทยสูงถึง 160-180 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาเมล็ดกาแฟประเทศเพื่อนบ้านอยู่ในระดับ 95-105 บาท ซึ่งถือว่ามีผลดีต่อเกษตรกร แต่ก็กดดันต่ออัตราการเติบโตของการเกิดใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟ เพราะมีต้นทุนวัตถุดิบคือ ราคาเมล็ดกาแฟที่แพงมาก อย่างไรก็ตามเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟยังต้องเตรียมตัวรับมือกับราคาเมล็ดกาแฟที่ลดลงเข้าสู่ภาวะราคาจริงตามตลาดโลกและจำเป็นต้องหันมาทำกาแฟแบบ Specialty Coffee เพื่อให้ได้ราคาดีมากขึ้น เทรนด์ของธุรกิจกาแฟในอนาคตเป็นร้านกาแฟที่เรียกว่า Third Wave คือมีความพิถีพิถันในการทำร้านกาแฟในทุกๆ ด้าน เช่น การเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพจากแหล่งปลูกหลายๆ ที่มาบริการลูกค้า ขณะที่ตัวพนักงานชงกาแฟบาร์ิสต้าต้องมีความเข้าใจในการชงกาแฟอย่างถูกต้องและสามารถอธิบายเรื่องราวของกาแฟแก่ลูกค้าได้อย่างเข้าใจ โดยผู้ประกอบการยังต้องมีความพิถีพิถันในการตกแต่งร้านและการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (แนะธุรกิจกาแฟ, 2559)

รวมถึงผู้ประกอบการหันมาสนใจในการใช้กาแฟออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันกาแฟออร์แกนิกเป็นที่นิยมในตลาดโลก เนื่องจากกระแสของการห่วงใยสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังกระตุ้นให้ชาวเขาที่ปลูกกาแฟธรรมดาทั่วไปหันมาปลูกกาแฟออร์แกนิกแต่ก็ยังผลิตได้ในปริมาณไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะกันพื้นที่ส่วนหนึ่งในไร่สำหรับทำไร่กาแฟออร์แกนิก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กาแฟออร์แกนิกมีราคาที่สูงขึ้นขณะที่ทั่วโลกขายกาแฟออร์แกนิกถึง 148,000,000 ปอนด์ภายในปี 2006 และคิดเป็นร้อยละมากกว่า 44 เปอร์เซ็นต์ กาแฟออร์แกนิกเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2008 ถูกนำเข้ามาในทวีปอเมริกาเหนือเพื่อปลูกและมีการผลิตกาแฟออร์แกนิก (OTA, 2012) แนวโน้มยอดขายส่งออกกาแฟออร์แกนิกของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 30 ในเวลาเพียง 1 ปี จากยอดขาย 15 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2011 จนในปี 2012 มีมูลค่ายอดขายเป็น 19 ล้านเหรียญสหรัฐ (OTA, 2013)

สตาร์บัคส์ ได้มีการปรับตัวให้มีความแตกต่างมากขึ้น คือ การเปิดร้านกาแฟรูปแบบใหม่ที่ชื่อว่า Starbucks Reserve Experience Store ปัจจุบันมี 3 สาขา คือ Siam Discovery Central East Ville และล่าสุดคือ ศูนย์การค้า เกสร ร้าน Reserve จะเป็นร้านที่มีการนำเมล็ดพันธุ์กาแฟคุณภาพสูงที่หายากจาก 30 ประเทศทั่วโลก พร้อมกับมีเครื่องชงกาแฟที่หลากหลายและพนักงาน Coffee Master สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์กาแฟต่างๆได้ ถือเป็นร้านกาแฟที่ตอบโจทย์คอกาแฟแบบ Slow Life ขณะเดียวกันสตาร์บัคส์ได้สร้างรูปแบบของร้านไว้หลายรูปแบบทั้งร้านธรรมดา Green Store Reserve และ Drive thru ที่รวมกันทั้งหมด 262 สาขาทั่วโลก แต่ในปัจจุบันที่การแข่งขันธุรกิจของร้านกาแฟอยู่ในช่วงที่เข้มข้น การใช้จุดขายจากแค่ภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและมาตรฐานรสชาติของกาแฟที่เหมือนกันทุกแก้วทั่วโลกอาจไม่เพียงพอ ดังนั้น การสร้างรูปแบบร้านที่หลากหลายเพื่อจับทุกพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี อีกทั้ง การแข่งขันของร้านกาแฟยังเต็มไปด้วยโปรโมชั่นต่างๆ โดยเฉพาะ การซื้อ 1 แก้ว 1 แก้ว เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันทุกร้าน รวมถึงร้านสตาร์บัคส์ก็เช่นเดียวกัน ในด้านของกลุ่มลูกค้าหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ สตาร์บัคส์ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่กำลังซื้อ แต่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นนั้น ทูรคอฟฟี่สามารถดึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดีกว่า และในส่วนของบริษัท คอฟฟี่เวิลด์อีกหนึ่งร้านกาแฟที่ต้องการลูกค้ากลุ่มใหม่หรือวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น จากแต่เดิมฐานลูกค้าหลักคือกลุ่มเริ่มต้นวัยทำงานทำให้มีการปรับเปลี่ยนการดีไซน์ร้านจากเดิมลักษณะเป็นพรีเมียมเปลี่ยนเป็น Loft Style ที่เน้นความเรียบง่ายของลูกค้าหลักของ คอฟฟี่เวิลด์ คือ วัยทำงานเริ่มต้น แต่ตอนนี้ต้องการกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มเปลี่ยนชอบดีไซน์ร้านกาแฟที่ดูเรียบง่ายกว่า มากกว่าที่จะดูหรูหรา โดยสาขาใหม่ๆ ของ คอฟฟี่เวิลด์ที่จะเปิดในอนาคตจะใช้คอนเซ็ปต์ดีไซน์ Loft Style ในขณะที่สาขาเก่าจะค่อยๆ หายไปปรับเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกันหมดและตอนนี้ คอฟฟี่เวิลด์ได้ริเริ่มไอเดียการขายกาแฟผ่านรถ Food Truck โดยกำลังทดลองตลาดด้วยรถเพียง 1 คัน (สงครามร้านกาแฟ, 2559)

แบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันหลายแบรนด์จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องเพิ่มรูปแบบร้านกาแฟที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และมีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละคนมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น การเพิ่มเมนูกาแฟพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ การมีกาแฟเพื่อสุขภาพและกาแฟออร์แกนิก เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ใส่ใจในสุขภาพ ตัวอย่างร้านกาแฟที่ใช้กาแฟออร์แกนิกในประเทศไทย ได้แก่ สตาร์บัคส์และดอยช้าง เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการต้องเพิ่มลูกเล่นหรือเรื่องราวที่น่าสนใจในแก้วกาแฟ ยกตัวอย่างเช่น การตกแต่งกาแฟพร้อมด้วยการรินนมและโฟมนมลงบนกาแฟ หรือ ลาเต้ อาร์ต (Latte Art) เป็นลวดลายที่สวยงามและแปลกใหม่ การถ่ายทอดเรื่องราวที่มาของเมล็ดกาแฟ และแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจกาแฟเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับลูกค้า เป็นต้น รวมถึงการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นเหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ อีกทั้งการแข่งขันที่จะทำให้อยู่รอดและจะทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตก็ต้องสร้าง Loyalty ให้แก่กลุ่มลูกค้าตัวเองเพราะร้านกาแฟในยุคนี้มีให้เลือกมากมาย (“ได้เวลาที่ธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว”, 2558) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต มีงานวิจัยเกี่ยวกับร้านกาแฟ (DelVecchio, Henard & Freling, 2006) พบว่า การส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลง จากการกำหนดของแบรนด์และขึ้นอยู่กับลักษณะของการขาย (Nusair, Yoon, Naipaul & Parsa, 2010) ยังชี้ให้เห็นว่าประเภทของสินค้าบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภคจากส่วนลดราคาโปรโมชั่น การปฏิบัติสีเขียวมีอิทธิพลสำคัญในการเข้ามาใช้บริการในร้าน ร้านค้าสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการเข้าร้านกาแฟ ผู้บริโภคมีจิตสำนึก ใส่ใจในร้านค้าและผลิตภัณฑ์สีเขียว (Jang, Kim & Lee, 2015) จากงานวิจัย (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000) พบว่าร้านกาแฟที่มีการบริการที่มีคุณภาพสูงจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มผลกำไรขององค์กรการ (Hill & Lynchehaun, 2002) เสนอว่า อาหารอินทรีย์อาจมีรสชาติที่ดีกว่าอาหารธรรมดา เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าอาหารอินทรีย์มีคุณภาพที่สูงกว่า มีความสดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งจากการรายงานที่ผ่านมาปัจจัยด้านสุขภาพและการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004) เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดสำหรับทัศนคติการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก (Chen, 2007) ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อบุคคล กระทำ สิ่งของ รวมทั้งความรู้สึกที่มีผลกระทบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ถวิล ธาราโภชน, 2532) ส่งผลให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Chen, 2007) เมื่อผู้บริโภคที่มาจากบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยชี้ให้เห็นว่าหากผู้บริโภคเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญต่อพวกเขาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ถึงแม้ร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันมีจำนวนมาก แต่ความต้องการในการบริโภคกาแฟสดและการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการได้ศึกษาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม อันได้แก่ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทักษะคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนาารูปแบบร้านค้าให้มีคุณภาพและเป็นการรักษาและสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมโดยอาศัยตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion)
- 1.3.1.2 การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice)
- 1.3.1.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 1.3.1.4 การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)
- 1.3.1.5 ทักษะคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase)
- 1.3.1.6 ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor)
- 1.3.1.7 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)
- 1.3.1.8 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)
- 1.3.1.9 ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟและใช้บริการร้านกาแฟ ได้นำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2559

1.4 คำถามงานวิจัย

ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟเช่น ส่วนลดทางด้านราคา คุณภาพการบริการและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กาแฟอินทรีย์ (Organic Coffee) หมายถึง กาแฟคว่ำบดหรือกาแฟสดที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก ไร่กาแฟออร์แกนิกจะได้รับการใส่ใจเป็นพิเศษ ไม่ใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง ไม่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม หรือการฆ่าเชื้อโรคด้วยการฉายรังสี และยังเป็นกาแฟที่ปลูกบนพื้นดินที่ไม่มีการใส่ปุ๋ยเคมี การรักษาสภาพดินทำโดยเปลี่ยนชนิดพืชที่ปลูก หรือปลูกพืชคลุมดิน หรือการใช้ปุ๋ยจากพืชและสัตว์ การกำจัดศัตรูพืชใช้กรรมวิธีทางธรรมชาติหรือทางชีวภาพ ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ แม้แต่สารเร่งการเจริญเติบโตของพืช ผลผลิตที่ได้เป็นผลผลิตที่เติบโตตามธรรมชาติจึงมีรสชาติและคุณค่าครบถ้วน

1.6.2 ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ให้ส่วนลดราคาต่อสินค้าหรือบริการ มักนำไปควบคู่กับการออกโปรโมชั่นต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าปกติ

1.6.3 การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้สำเร็จตามความมุ่งมั่นที่ตั้งไว้ และมีการดำเนินงานอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกด้านของธุรกิจ

1.6.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสุขในด้านการบริการและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากการบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

1.6.5 การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) หมายถึง การบริหารการตลาดโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การลิ้มรสชาติ และการสัมผัสเน้นความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความสนใจและการเปิดรับข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค

1.6.6 ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบมีผลต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก

1.6.7 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) หมายถึง ธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยมีนโยบาย หรือปรัชญาทางธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมถ้าหากธุรกิจไม่ให้ความสำคัญและใส่ใจในจุดนี้แล้วก็จะไม่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.6.8 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง สิ่งที่มีการอ้างอิงหรือเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลสามารถทำให้ให้บุคคลอื่นๆคล้อยตามสิ่งกับที่จะกระทำและเกิดการกระทำในลักษณะที่คล้ายกัน

1.6.9 ความภักดีต่อร้านค้าแฟ (Store Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งโดยผู้บริโภคยังใช้สินค้าหรือบริการอีกทั้งยังคงมีความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้าและกลับมาใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอ้างอิงตลาดภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟโดยมีแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจกาแฟหรือตลาดกาแฟสดเมืองไทย ยังมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องสวนกับสภาพเศรษฐกิจการเติบโตเฉลี่ย 20-25% ต่อปี ในปี 2558 ตลาดกาแฟมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท และในปี 2559 คาดการณ์ไว้ 12,000-12,500 ล้านบาท (ตลาดร้านกาแฟ, 2559) จึงเป็นที่มาในการทำวิจัยซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมงานวิจัยทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการเลือกกาแฟออร์แกนิก (Organic Coffee Choice Motives)
 - 2.4.1 การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)
 - 2.4.2 ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor)
 - 2.4.3 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Store Loyalty)
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา

ราคาเป็นสิ่งสำคัญและบ่อยครั้งที่จะใช้ราคาโปรโมชั่นเป็นเครื่องมือในอุตสาหกรรมบริการ บริษัทต่างๆ มักจะให้บริการในด้านของโปรโมชั่นราคา เช่น ส่วนลด คุปอง โบนัส คีนเงิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าหรือบริการ

Huang, Chang, Yeh & Liao (2014) กล่าวว่า ราคาโปรโมชั่นของร้านกาแฟส่งผลต่อลูกค้าและมีอิทธิพลในเชิงบวกในพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต และเป็นกลยุทธ์ราคาที่ดีในการสื่อสารทางการตลาดผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาโปรโมชั่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟคาดหวังกับลูกค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและสร้างยอดขายได้ในอนาคต ราคาโปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ในครั้งแรกและให้ลูกค้าคุ้นเคยในแบรนด์ เมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคยกับแบรนด์พวกเขาอาจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อได้ในราคาปกติโดยไม่คำนึงถึงราคาโปรโมชั่น

Raghubir & Corfman (1999 อ้างใน Huang, Chang, Yeh & Liao, 2014) กล่าวว่า ราคาโปรโมชั่นเป็นกลยุทธ์ที่มักจะนำมาใช้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการและช่วยเพิ่มยอดขายในอุตสาหกรรมบริการอาหารได้ดี ราคาโปรโมชั่น คือ ราคาลดสำหรับปริมาณที่กำหนดให้หรือเพิ่มปริมาณที่จำหน่ายในราคาเดียวกัน

K.Lee, Conklin, Cranage & S.Lee (2014) กล่าวว่า การแสดงบางอย่าง เช่น การให้ข้อมูลโภชนาการสำหรับตัวเลือกของอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าสีเขียว

DelVecchio, et al. (2006) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลง จากการกำหนดของแบรนด์และขึ้นอยู่กับลักษณะของการขาย (Nusair, et al. 2010) ยังชี้ให้เห็นว่าประเภทของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภคจากส่วนลดราคาโปรโมชั่นและสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมการขาย (Montaner & Pina, 2008) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าผลกระทบของราคาโปรโมชั่นในการประเมินของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามประเภทของสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากการตรวจสอบและทดลองจะพบได้ว่า แบรนด์สินค้าระดับบนจะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมราคาโปรโมชั่นมากกว่าแบรนด์สินค้าระดับล่าง

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่จะได้มา (Etzel, Walker & Stanton, 2001) กล่าวว่า คุณค่าสินค้า ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบกับคุณค่า สินค้ากับราคาสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีค่าสูงลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณสมบัติสำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) คือ ธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้า เมื่อมีการพัฒนาหรือนำเสนอสินค้าใหม่ ธุรกิจจะต้องวางตำแหน่งคุณภาพสินค้ากับราคาในแต่ละตลาดที่อาจจะแตกต่างกันออกไป เช่น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการกาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ถึงแม้กาแฟสดมีราคาที่สูงกว่ากาแฟโบราณหรือกาแฟสำเร็จรูป ก็ทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของกาแฟสด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) คือการให้ส่วนลดกับลูกค้าในการลดราคา ส่วนลดปริมาณ การลดราคาสำหรับการซื้อปริมาณมากตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนลดช่วงเวลาต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาโรงแรม ตัวเครื่องบินในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ชำระเงินของผู้บริโภคตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ราคาจึงเป็นสิ่งดึงดูดในความสนใจของผู้บริโภคได้

Shen, Chi & Chen (2007) กล่าวว่า แรงจูงใจในด้านราคาโปรโมชั่นส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำๆ ได้มากขึ้น โดยเฉพาะจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ที่ไม่ได้มีชื่อเสียง (Eisman, 1990) กล่าวถึง ราคาโปรโมชั่นมีผลกระทบที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค มักจะเสนอให้แบรนด์ใหม่ๆ ทดลองใช้ และการใช้ราคาโปรโมชั่นจะช่วยให้เพิ่มความภักดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคและรักษาลูกค้าไว้และสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ได้

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติสีเขียว

Jang, et al. (2015) กล่าวว่า ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทำให้ร้านอาหารบางแห่งได้นำการปฏิบัติสีเขียวมาใช้ การใช้วัตถุดิบในการทำอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ใช้ช่องที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมถึงการใช้น้ำและพลังที่มีประสิทธิภาพ และออกแบบสร้างอาคารสถานที่ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้านกาแฟสีเขียวมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างอารมณ์ที่ผูกพันไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ร้านโดยกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ร้านค้าที่มีการปฏิบัติสีเขียวมากจะส่งผลกระทบและความภักดีต่อร้านค้ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มร้านค้าที่มีการรับรู้สีเขียวที่น้อย

Schubert (2008 อ้างใน Jang, Kim & Hee, 2015) กล่าวว่า จากการสำรวจข้อมูลรวมถึงการบอกกล่าวของการรับรู้ของผู้บริโภคของร้านที่ปฏิบัติสีเขียว เช่น การสำรวจทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อมุมมองต่างๆ การปฏิบัติสีเขียวของร้านอาหาร พบว่า ลูกค้ารับรู้การปฏิบัติสีเขียว สิ่งสำคัญที่สุดคือการอนุรักษ์พลังงาน การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และการรีไซเคิล ทั้งนี้ (Szuchnicki, 2009) ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการอนุรักษ์ เช่น การประหยัดพลังงาน และการใช้กระดาษรีไซเคิลนั้นเป็นคุณลักษณะที่ดีที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก

Jeong & Jang (2010) กล่าวว่า การปฏิบัติสีเขียวที่เป็นรูปแบบของร้านกาแฟ คือร้านกาแฟมีผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในร้านที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ชัด เช่น การใช้ถังขยะรีไซเคิล ถ้วยและอุปกรณ์ภายในร้าน ใช้ภาชนะที่จะนำไปรีไซเคิลได้ เครื่องดื่มบริการเสิร์ฟบนแก้วที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือมีการนำอาหารออร์แกนิกมาอยู่ด้วย

Smith & Perks (2012) กล่าวว่า ธุรกิจควรนำหลักการสี่เหลี่ยมมาประยุกต์ใช้โดยใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อจัดของเสียขยะ และเพิ่มกระบวนการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันสามารถลดค่าใช้จ่ายในปัจจัยการผลิตและการกำจัดของเสีย ธุรกิจควรมีการรีไซเคิลหรือการนำสิ่งของ วัสดุกลับมาใช้งานตามนโยบายกำจัดของเสีย การใช้เทคโนโลยีสี่เหลี่ยมและการลดผลกระทบของการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและการดำเนินงานเพื่อเพิ่มผลผลิตอีกทั้งธุรกิจต้องขายผลิตภัณฑ์สี่เหลี่ยมเท่านั้นและใช้บรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมสำหรับผลิตภัณฑ์โดยวิธีนี้จะทำให้ร้านค้าสามารถมีโอกาสไปสู่ตลาดใหม่ได้เช่นเดียวกับการพัฒนาชื่อเสียงในด้านการขายผลิตภัณฑ์สี่เหลี่ยม

พิมพ์ศิริ ไทยสม และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2558) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแพฟจะขึ้นอยู่กับปฏิบัติต่างๆของร้านค้าแพฟ ว่ามีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด แต่ก็ได้หมายความว่า ร้านกาแพฟที่มี เบอเกอรี่ (Bakery) หรือเครื่องดื่ม ที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่ตระหนักถึงเรื่องของสังคม หรือคิดถึงแต่เพียงผลประโยชน์ต่อตนเองได้รับเท่านั้น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า การปฏิบัติสี่เหลี่ยมจะสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแพฟ ดังนั้นร้านค้าแพฟใดที่มีการปฏิบัติสี่เหลี่ยมในยุคที่ผู้คนในสังคมหันมาตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ร้านนั้นย่อมได้เปรียบคู่แข่งทางการค้าอย่างปฏิเสธไม่ได้

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตรงหรือเกินความคาดหวัง ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการ ในการรับรู้ ผลการศึกษาการวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยแสดงให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อความคาดหวังของการบริการและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีคุณสมบัติคล้อยกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามความต้องการกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

Parasuraman, et al. (1988, p. 17) ได้แบ่ง การประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ไว้ 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1. Reliability การให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำมีความสม่ำเสมอในการให้บริการทุกครั้ง และบริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้ามีผล ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อถือมาตรฐานของการให้บริการ และมีความไว้วางใจได้

2. Assurance ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความซื่อสัตย์ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้าอีกทั้งยังสามารถสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้

3. Tangibles ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เวลาที่รอใช้บริการ ความพร้อมของคอมพิวเตอร์ การเข้าถึงออนไลน์

4. Empathy สามารถเข้าถึงและติดต่อได้ง่ายสะดวกรวดเร็วสามารถติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า เข้าใจได้ มีความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า มีความตั้งใจบริการลูกค้า

5. Responsiveness ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที มีความรวดเร็ว และให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างเต็มที่และดี

Gronroos (1984 อ้างใน Huang, Chang, Yeh & Liao, 2014) ได้เสนอแนวคิดการบริการ ที่มีคุณภาพประกอบด้วย 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิค และคุณภาพการทำงาน คุณภาพทางเทคนิคหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ให้บริการ และคุณภาพการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลของผู้บริโภคกระบวนการส่งมอบการให้บริการหรือสินค้า ให้กับลูกค้า

Corrall & Brewerton (1999, p.37) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ คุณลักษณะ คุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความคาดหวังตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับการให้บริการ

Dabholkar (2000) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพสูงจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อ รักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มผลกำไรขององค์กรการ

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือการดำเนินงานการบริการที่ไม่เกิด ข้อผิดพลาดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถรู้ใจหรือเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

Antonides & Van Raaij (1998 อ้างใน ละมัย เบาเออร์, 2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้า ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้การรับรู้คุณภาพต่อสินค้า หรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความ เหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การบริการ

คุณภาพของการให้บริการมีความสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าคุณภาพการให้บริการไม่ดีธุรกิจก็จะเสียเปรียบคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจก็สามารถทำให้ลูกค้าไปใช้บริการผู้ประกอบการอื่นแทนที่ (วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 268)

2.4 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการเลือกกาแฟออร์แกนิก (Organic coffee choice motives)

การอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ตัวอย่าง สังคมสีเขียวหรือสังคมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวอย่าง ความปลอดภัยด้านอาหาร, เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสัตว์ (Phuah, Golnaz, Zainalabidin & Mad Nasir, 2011)

Step toe & Pollard (1995) กล่าวว่าไว้ว่า Developed Food Choice Questionnaire (FCQ) เป็นตัวชี้วัดสำหรับแรงจูงใจการเลือกซื้ออาหาร และได้ระบุไว้ 9 แรงจูงใจ ได้แก่ สุขภาพ ประสาทสัมผัส อารมณ์ ราคา ความคุ้นเคย จริยธรรม ความสะดวก ควบคุมน้ำหนัก และธรรมชาติ

Lee (2015) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสุขภาพและการปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดสำหรับทัศนคติการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก (Torjusen, Lieblein, Wandel & Francis, 2001) ได้ศึกษางานวิจัยหลายชิ้นมีข้อมูลระบุไว้ว่า ในแต่ละบุคคลมีประสาทสัมผัสเป็นส่วนสำคัญในการเลือกอาหารเช่น รสชาติ กลิ่น และความสดใหม่ ซึ่งจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือก ผลไม้ ผัก และเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ (Fillion & Arazi, 2002) ได้อธิบายไว้ว่า น้ำส้มออร์แกนิกจะมีรสชาติที่ดีกว่าน้ำส้มที่ไม่ใช่ออร์แกนิก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไวใจกับเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการรับรองจากการทดสอบวิธีการทำเกษตรอินทรีย์

Step toe, et al. (1995) ได้แบ่งแรงจูงใจในการเลือกกาแฟออร์แกนิก (Organic Coffee Choice Motives) ดังนี้

2.4.1 สิ่งดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

Hill & Lynchehaun (2002 อ้างใน Lee, 2015) กล่าวว่า อาหารอินทรีย์อาจมีรสชาติที่ดีกว่าอาหารธรรมดาเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่า อาหารอินทรีย์มีคุณภาพที่สูงกว่า มีความสดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

มนุษย์มีสัมผัสอยู่ 5 มิติ (Sense) ในการรับรู้ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งการรับรู้มิติ สัมผัสทั้ง 5 มีความแตกต่างกันกันโดยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้านั้นๆ สัมผัสตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 5 มิติ (ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

1) มิติด้านรูป (Sight) หมายถึง การสัมผัสทางตาจากการมองเห็น ซึ่งคนส่วนมากจะเข้าใจว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด นักการตลาดให้ความสำคัญมิติด้านรูปนี้เป็นอย่างมาก เพื่อนำไปใช้ประกอบในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งลักษณะของสินค้าจะสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านรูปแบบของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Solomon, 1996, p. 60) สินค้าส่วนใหญ่ นำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการออกแบบรูปร่างและลักษณะของตราสินค้า โดยพยายามทำให้สินค้าผลิตภัณฑ์ออกมาในแต่รูปร่างลักษณะมีความหมาย สามารถรับรู้ได้รวดเร็ว

2) มิติด้านรส (Taste) มิติด้านรส หมายถึง การรับรู้สัมผัสทางปาก เป็นสัมผัสที่มี

ความอ่อนไหวที่สุดต่อตราสินค้าโดยจะประกอบไปด้วย รสชาติของอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยลิ้น การรับรู้รสของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน การรับรู้รสนั้นส่วนใหญ่จะเกิดกับตราสินค้าประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในบางธุรกิจก็จะใช้ความพยายามในการที่จะสร้างประสบการณ์ผ่านสัมผัสด้านรสชาติให้กับตราสินค้าในทางอ้อม เช่น การจัดการส่งเสริมการขายของบัตรเติมเงินโทรศัพท์ โดยจะได้รับส่วนลดเมื่อไปรับประทานอาหารอร่อยในร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น

3) มิติด้านกลิ่น (Smell) มิติด้านกลิ่น หมายถึง การได้กลิ่นจากการสัมผัสทางจมูก กลิ่นเป็นสัมผัสที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไรต่อการเลือกซื้อสินค้า แต่สินค้าประเภทอาหารนั้น กลิ่นเป็นสิ่งจำเป็น ละมีความสำคัญมากเช่นเดียวกับรูปร่างและรสชาติ สินค้าประเภทของอาหารจะได้เปรียบมากกับการสร้างความต่างด้านกลิ่นให้ ติดจมูก และมีความแตกต่าง เช่น สตาร์บัคส์ (Starbuck) ซึ่งใช้กลิ่นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของตราสินค้า และเชิญชวนผู้บริโภค โดยทั่วไป กลิ่นเป็นมิติสัมผัสที่สร้างให้เกิดการจดจำได้ยากในตราสินค้า แต่ถ้าหากสร้างกลิ่นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้แล้วนั้นก็จะยอมจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักนิยมชมชอบและเกิดการซื้อซ้ำ

4) มิติด้านเสียง (Sound) มิติด้านเสียง เป็นมิติที่มีการนำมาใช้ในกระบวนการ สร้างตราสินค้าในปัจจุบันมากเป็นอันดับที่สอง รองจากมิติด้านรูป (หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, 2549, หน้า 43) การสร้างตราสินค้าได้ใช้มิติสัมผัสด้านเสียงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ามิติสัมผัสด้านเสียงจะไม่มีโดดเด่นเท่ามิติสัมผัสด้านรูปก็ตาม แต่การสร้างตราสินค้าสามารถใช้เสียงที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความคมชัด มีความดัง หรือความสั้นไหวที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้

5) มิติด้านสัมผัส (Touch) มิติด้านสัมผัส หมายถึง การจับต้องและสามารถรับรู้จากผิวหนัง การสัมผัสเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่ตาบอดได้เป็นอย่างดี ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย และ บนผิวหนังมีเส้นประสาทที่เชื่อมโยงไปยังสมองส่วนหน้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น มนุษย์จึงมีปฏิกิริยา ตอบสนองทันทีเมื่อสัมผัสกับความเย็น ความร้อน ความเจ็บปวดต่างๆ มิติสัมผัสด้านสัมผัสของตราสินค้าประกอบด้วย การได้จับต้อง หรือการได้สัมผัส หรือเข้าถึง อารมณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร เช่นกัน การสัมผัสเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้สึกลึกผ่านทางผิวหนัง โดยการสัมผัส จับต้อง กับสิ่ง ต่างๆของตราสินค้า ซึ่งสัมผัสที่ดีย่อมสร้างความรู้สึกลึกและการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (ศิริภรณ์ แพรกจินดา และ นิธนา ฐานิธรนกร, 2559)

2.4.2 สุขภาพ (Health Factor)

Chen (2007 อ้างใน Lee, 2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพและมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพจะขึ้นชอบผลิตภัณฑ์อาหารประเภทออร์แกนิก ในขณะที่ผู้ที่ขึ้นชอบความสะดวกสบายจะมีโอกาสน้อยที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

Ahmad & Juhdi (2010) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยเจ็บป่วยหนัก นอกจากนี้การเพิ่มความปลอดภัยของอาหารเป็นแรงกระตุ้นในการผลิตสินค้าออร์แกนิกเพื่อการบริโภคเป็นอาหาร

Levin (1976 อ้างใน รัชณี กลิ่นศรีสุข, 2540, หน้า 15) กล่าวถึง ความหมายการดูแลสุขภาพตนไว้ว่า เป็นกระบวนการเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเป็นพื้นฐานในการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง การดูแลและรักษาสุขภาพเริ่มต้นจากการใช้แหล่งบริการสุขภาพและยังรวมการสนับสนุนอื่นๆจากเพื่อนบ้านครอบครัว เพื่อนที่ทำงานชุมชนและการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม

Orem (1985, pp. 38-41) กล่าวว่า การดูแลสุขภาพของตนเองเป็นการรักษาเพื่อสุขภาพของตน และต้องริเริ่มปฏิบัติดูแลตนเองอย่างต่อเนื่องซึ่งประกอบด้วย มีความรู้ความรับผิดชอบ ความชำนาญในการดูแลตนเองให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีรับรู้พฤติกรรมการดูแลตนเองสามารถลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ ให้กระทำการกิจกรรมบ่อยๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีตามที่หวังไว้

2.4.3 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

Jeong, et al. (2014) กล่าวว่า ปัจจุบันลูกค้าเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผู้เชี่ยวชาญในส่วนองภาคอุตสาหกรรมมากมายในปัจจุบันที่ได้ทำการค้นคิด พัฒนา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ระบบนิเวศให้เกิดความยั่งยืน เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นในธุรกิจ ธุรกิจที่มีการปฏิบัติในการรักษาสีงแวดล้อมนั้นจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระยะยาวและช่วยดึงดูดความได้เปรียบในการแข่งขัน

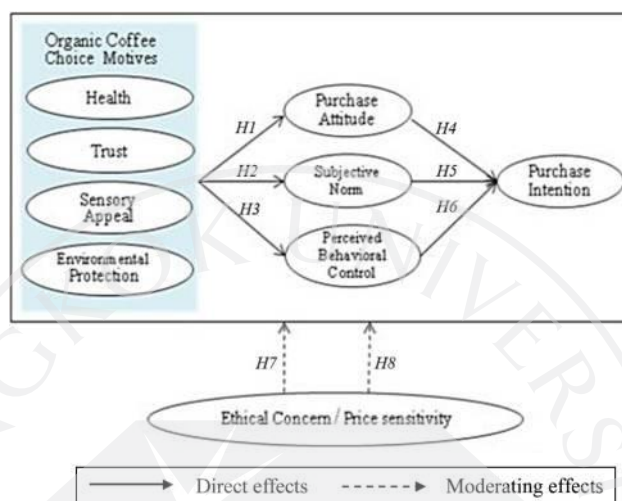
Lockie, et al. (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการปฏิบัติสีเขียวมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยเชื่อว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Smith & Perks (2012) ธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ เช่น โครงสร้างระบบน้ำ ป่าไม้ และหันมาใช้ประโยชน์จากพลังงานทดแทน

พรทิพา โพธิ์โพธิ์ (2556) กล่าวว่า การคุ้มครอง สิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ เพื่อการก่อสร้าง การดำเนินการและการบำรุงรักษาระบบ ขณะเดียวกันให้คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากวิธีการดังกล่าว คือ การปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ให้คำนึงถึงการนำกลับมาใช้ใหม่ การใช้ซ้ำ และผลกระทบจากการดำเนินการดังกล่าวด้วย เช่น การนำ

น้ำเสียมาใช้ทางการเกษตร เพื่อนำและสารอินทรีย์ในน้ำเสียไปเป็นปุ๋ยสำหรับพืช และการนำไปผลิตพลังงานทางเลือก เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก

ภาพที่ 2.1: รูปแบบโครงสร้างของแรงจูงใจเลือกกาแฟออร์แกนิก



ที่มา: Lee, K.H. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(6), 1157-1180.

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดและรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นบวกหรือลบ เช่น ความชื่นชอบ การมีอคติในข้อคิดเห็น ความเชื่อมั่นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลเป็นสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงทัศนคติ (Thurstone & Chave, 1966)

Lee (2015) กล่าวว่า โครงสร้างของทัศนคติต่อพฤติกรรมอยู่บนความคาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อเป็นผลของพฤติกรรมจากการศึกษา Chen (2007) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น อาหาร โดยทั่วไปกาแฟอินทรีย์สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นกาแฟที่ดีต่อสุขภาพ สดใหม่ และเชื่อถือได้มาก เพราะได้รับการรับรองและการผลิตที่ดีกว่ากาแฟทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อกาแฟอินทรีย์ในเชิงบวก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจมากซื้อกาแฟอินทรีย์มากขึ้น

Ajzen (1991 อ้างใน Lee, 2015) กล่าวว่า การสร้างทัศนคติต่อพฤติกรรมที่สร้างอยู่บนความคาดหวังว่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อของพฤติกรรมเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นบวกต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นๆ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการก็มีผลต่อทัศนคติเช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อบุคคล กระทำ สิ่งของ รวมทั้งความรู้สึกที่มีผลกระทบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ถวิล ธาราโภชน, 2532, หน้า 45)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 อ้างใน นวรัตน์ รัตนวานิช, 2558)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม

Lee (2015) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้คนรับรู้ ให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมจากสังคม ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากความเชื่อของบุคคลเหล่านั้นที่มีความสำคัญกับตัวบุคคลในชีวิตของคนเหล่านั้น ดังนั้นบรรทัดฐานทางสังคมสามารถได้รับอิทธิพลจากการคาดหวังของคนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงรวมกับแรงจูงใจของแต่ละคนเพื่อให้สอดคล้องกับความหวังเหล่านั้น

Chen (2007 อ้างใน Lee, 2015) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคที่มาจากบรรทัดฐานทางสังคมมีความตั้งใจซื้อเชิงบวกของพวกเขามีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยชี้ให้เห็นว่าหากผู้บริโภคเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญต่อพวกเขาจะพิจารณาจากแฟลตฟอร์มที่ช่วยให้สุขภาพดี หากแฟ้มความสดใหม่และน่าเชื่อถือมากขึ้นจากการผลิตด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วพวกเขาก็จะมีความตั้งใจที่จะซื้อแฟลตฟอร์มมากขึ้น

พัชรี ดวงจันทร์ (2550 อ้างใน ทวีพร พนานิรามัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2559) กล่าวว่า การคล้อยตามคนรอบข้าง กลุ่มบุคคลอ้างอิง หรือ บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า คนอื่นๆที่มีความสำคัญสำหรับต่อบุคคลนั้นต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ และการที่จะเกิดตัวแปรนี้ได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เรียกว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง คือ

ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตัวเขามีพฤติกรรมใดๆที่มีแนวโน้มทำตามด้วยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน บรรทัดฐานทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม

บรรทัดฐานทางสังคม คือ แบบแผน รูปแบบ หรือมาตรฐานในการปฏิบัติของคนในสังคม เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ได้แก่ กฎ ระเบียบ แบบแผนความประพฤติต่างๆ

ความสำคัญของบรรทัดฐานต่อการจัด ระเบียบทางสังคม คือ เป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมและให้ความเข้าใจร่วมกัน อันจะทำให้มีการประพฤติปฏิบัติในแนวเดียวกัน

ประเภทของบรรทัดฐานทาง สังคมสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1. วิถีชาวบ้านหรือวิถีประชา (Folkways)

เป็นแนวทางปฏิบัติของทุกคนจนเกิดความเคยชินจนกลายเป็นการดำเนินชีวิตที่ปกติของคน เป็นการปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ไม่มีการบังคับและบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม เพียงแต่อาจจะถูกตำหนิ หรือการนินทาจากผู้อื่น ทำให้สุดท้ายแล้วต้องประพฤติ ปฏิบัติตามและวิถีประชาอาจจะมีการ เปลี่ยนแปลงได้ เพื่อปรับเหมาะกับยุคสมัยนั้นๆ

2. จารีตประเพณี (Morals)

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อสังคม หากใครไม่ปฏิบัติตามจะถูกตำหนิ ดูหมิ่นเหยียดหยามจากสังคมมีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ หากใครฝ่าฝืนจะถูกสังคมประณามอย่างรุนแรง กฎศีลธรรมมักเป็นข้อห้าม เป็นกฎข้อบังคับ และมีเรื่องของศีลธรรมความรับผิดชอบชั่วดีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมาก

3. กฎหมาย (Laws)

กฎเกณฑ์หรือข้อบังคับที่รัฐบัญญัติขึ้นเป็น ลายลักษณ์อักษรโดยองค์การทางการเมืองการปกครองและได้รับการรับรองจากองค์การของรัฐ เพื่อควบคุมบุคคลในสังคม หากใครไม่ปฏิบัติตามจะได้รับการลงโทษตามกฎหมาย ได้แก่ ระเบียบ ข้อบังคับ พระราชกำหนด พระราชกฤษฎีกา และพระราชบัญญัติ หากใครฝ่าฝืน จะถูกลงโทษตามที่กำหนดไว้

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงและหรือตรึงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดตามีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5 – 10 เท่าและในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูด

ใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีในตราสินค้า

การสร้าง ความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

Jang, et al. (2015) กล่าวว่าความภักดีเกิดจากความชื่นชอบหรือสนใจตราสินค้านั้นมาก เนื่องจากตราสินค้านั้นมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามเป้าหมายของบุคคล

Olive (1999, p. 34) กล่าวว่า ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในแบรนด์เดิมๆ การที่ผู้บริโภคจะเลิกพฤติกรรมที่มาซื้อซ้ำนั้นก็ต่อเมื่อได้รับผลกระทบ จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้โดยจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ

Aaker (1991 อ้างใน ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า แสดงถึงผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ยังหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในด้านยอดขาย การบริหารต้นทุน โอกาสในการทำอะไรที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดกว้างขวางมากขึ้น

Hawkins & Coney (2001 อ้างใน ชญานิน บุหลันพุกษ์, 2549) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าและบริการ เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า

ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความภักดี คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ นำไปสู่ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระยะยาว การซื้อซ้ำไม่ได้หมายความว่าจงรักภักดีเสมอไปเพราะการซื้อซ้ำเกิดได้จากปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือ

ที่ทำงาน เกิดจากความเคยชิน สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (developing brand loyalty) จนกระทั่งเป็นความผูกพันกับตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และการนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซ้ำในที่สุด

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ พิงชู และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกได้

ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำนวน 384 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟเฉลี่ย 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ดื่มในช่วงเช้า ใช้บริการ 10 - 20 นาที ซื้อไปดื่มนอกร้าน ชอบดื่มแบบร้อน ชินนมอคค่า รสชาติที่อ่อน ดื่มช่วยแก้ปวด ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อกาแฟมากที่สุด คือ ความสะดวก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความเสี่ยงความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราयीห่อระดับหยาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคมเพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าการถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม บรรทัดฐาน ทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแพชชั่นที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหยาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถาม จำนวน 333 ชุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000 -50,000 บาท และมีเพียง บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแพชชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหยาบของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.380 0.269 0.179 และ 0.084 ตามลำดับ สำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของตราयीห่อระดับหยาบ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต ตลอดจนชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลดีของการใช้สินค้าของแท้และผลเสียของการใช้สินค้าปลอม

พิมพ์ศิริ ไทยสม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ 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 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า 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 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

พลอยไพลิน คำแก้ว และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ทศนคติต่อสุขภาพที่ดี ทศนคติต่อรสชาติ ความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ ความคาดหวังเชิงบวก การรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ความคุ้มค่า การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ บางนา ลาดพร้าว ประเวศ ลาดกระบัง พญาไท พระโขนง พระนคร จตุจักร คลองเตย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 ชุด ช่วงเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ มีการรับรู้ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารคลีนมากที่สุด และอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรเน้นสร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพ ปรับรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพให้มีรสชาติดีขึ้น มีเมนูหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ และทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยศึกษาปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ความผูกพันในอาหาร และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจากผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาล

อาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาครและพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่เคยมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร 2-3 วัน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น และความผูกพันในอาหาร ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

Jang, et al. (2015) งานวิจัยนี้ ศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติสีเขียวในการพัฒนาสำหรับร้านค้าแฟฟของผู้บริโภครวมทั้งบทบาทของผู้บริโภคในการทำนายความจงรักภักดีต่อร้านค้าสีเขียวและสินค้าสีเขียว โดยมีการสำรวจลูกค้าร้านค้าแฟฟและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บโดยการสำรวจผู้ที่เป็สมาชิกออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้ มีพนักงานกำหนดโครงสร้างจำลองในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าการปฏิบัติสีเขียวมีอิทธิพลสำคัญต่อผู้บริโภค รวมไปถึงร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคสนใจไปยังร้านค้าสีเขียวมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของร้านค้าและความจงรักภักดีของร้านค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความจงรักภักดีของสินค้า จากการศึกษาต่อพบว่าผู้ที่ไม่ค่อยสนใจในร้านค้าสีเขียวมีผลต่อจิตสำนึกสีเขียวน้อยกว่าผู้ที่ใส่ใจร้านค้าสีเขียวซึ่งจะส่งผลเชิงบวกในการแสดงความจงรักภักดีในร้านค้าสีเขียวและผลิตภัณฑ์สีเขียว

Huang, et al. (2014) ผู้วิจัยทำการประเมินผลกระทบจากราคาโปรโมชั่นของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านกาแฟ จากการสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟจำนวน 12 ร้าน และแบบสอบถามจำนวน 488 ชุด ผลการทดสอบพบว่า ร้านสตาร์บัคส์ที่ได้วันได้จัดทำราคาโปรโมชั่นนั้นส่งผลให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ในขณะที่เพศแสดงให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยราคาโปรโมชั่นสามารถทำให้ลูกค้าเดิมนึกถึงร้านสตาร์บัคส์ให้รางวัลหรือเป็นแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยนี้อาจกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด ธุรกิจกาแฟ จัดทำราคาโปรโมชั่นในรูปแบบกลยุทธ์ที่ชัดเจนมากขึ้นโดยพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้า

Lee (2015) งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อกาแฟอินทรีย์ของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวทางและวิธีการที่ได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกันระดับและความกังวลทางจริยธรรมและความผันผวนของราคาที่จะได้รับความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล 7

แห่ง จำนวน 484 8น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบการตลาด และการสร้างแบบจำลองสมการผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม สามารถทำนันทันตคติต่อการซื้อและบรรทัดฐานทางสังคมได้ และพบว่าการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเป็น ปัจจัยทำนายการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ พฤติกรรมตามแบบแผนของบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ความกังวลทางจริยธรรมและความผันผวนของราคามีนัยสำคัญเมื่อขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟอินทรีย์

2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.9.1 ปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.9.2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติสีเขียว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าใน การใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.9.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.9.4 ปัจจัยด้านการดึงดูดด้านประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของ ลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.9.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความ ภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.9.6 ปัจจัยด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.9.7 ปัจจัยด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของ ลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.9.8 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.9.9 ปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคาด้านการปฏิบัติสีเขียว ด้านคุณภาพการให้บริการด้าน การสัมผัสที่ปรากฏให้เห็นด้านทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิกด้านสุขภาพ ด้านการคุ้มครอง สิ่งแวดล้อม ด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.10.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

2.10.1.1 ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion)

2.10.1.2 การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice)

2.10.1.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.10.1.4 การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

2.10.1.5 ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee

Purchase)

2.10.1.6 ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor)

2.10.1.7 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)

2.10.1.8 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

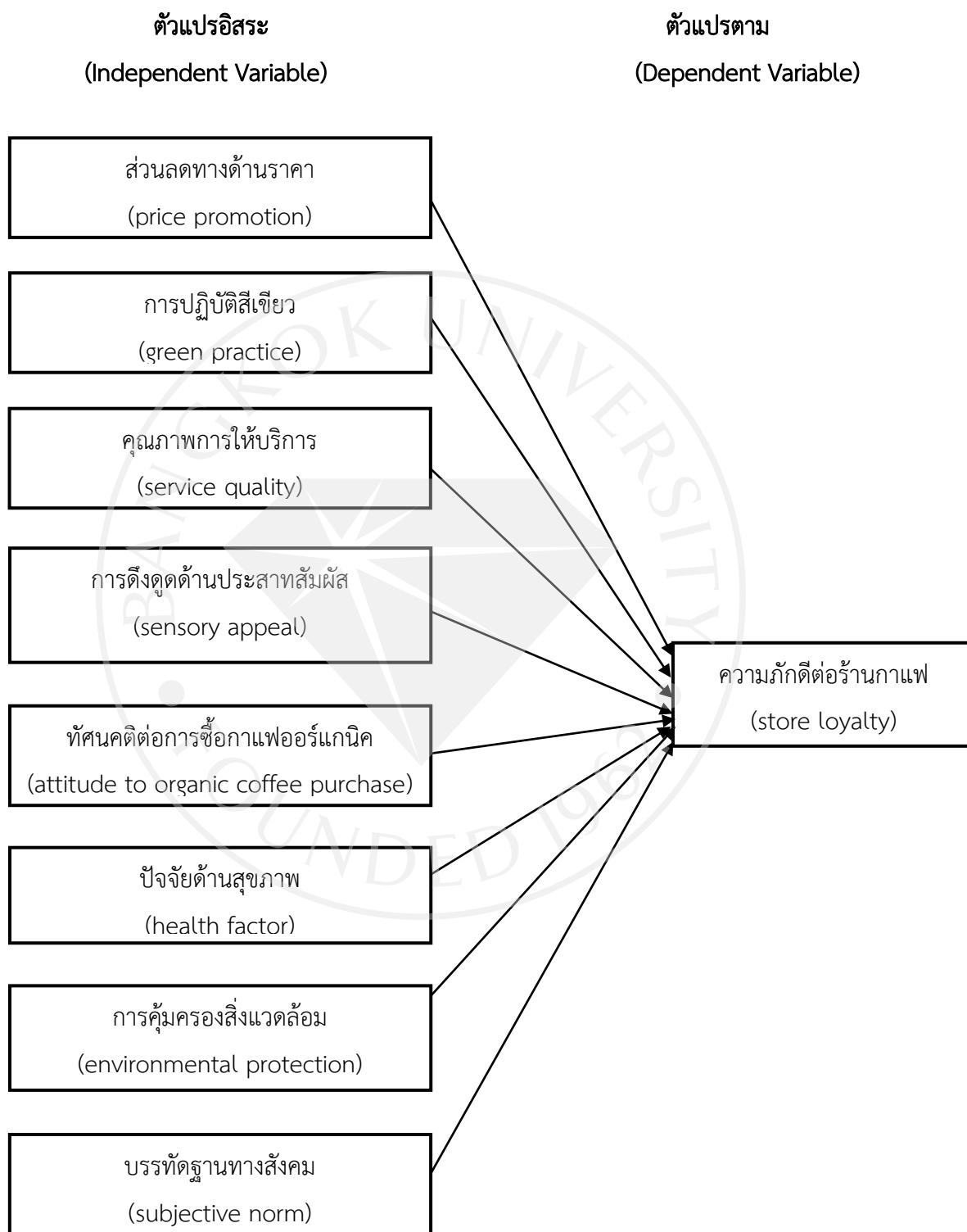
2.10.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Store

Loyalty)

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 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

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟและเข้าใช้บริการร้านกาแฟโดยเข้าใช้บริการร้านกาแฟร้านเดิมเสมอ ในบริเวณพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ปัจจุบันมีผู้อยู่อาศัยอยู่ในเขตบางรัก โดยมีจำนวนประชากร 46,777 คนซึ่ง (สถิติทางการทะเบียน สำนักการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) และ พื้นที่สีลมเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของ กรุงเทพมหานคร ถนนสีลมมีสำนักงานใหญ่ธนาคาร โรงแรม อาคารสำนักงาน ตลอดจนศูนย์การค้าขนาดใหญ่เรียงรายอยู่ทั้งสองฟากถนน เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทุกวัย อีกทั้งยังเป็นถนนท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าและขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวตามบาทวิถีในเวลากลางคืน เป็นแหล่งเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร (th.wikipedia.org, 2016) และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสถานที่ ทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจร้านกาแฟสด ข้อมูลในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ทำเลบริเวณพื้นที่สีลมเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ผู้บริโภคบริเวณสีลม มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ได้รับการแนะนำร้านกาแฟจากหลายเว็บไซต์ (ร้านกาแฟ, 2557)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟและใช้บริการร้านกาแฟร้านเดิมซ้ำๆ ในบริเวณพื้นที่ถนนสีลม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุดโดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรอง และตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.07072 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.04730625) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 252 (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 300 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลักกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ให้มีความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์, 2557) โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณถนนสีลมที่ดื่มกาแฟและใช้บริการร้านกาแฟบริเวณพื้นที่ถนนสีลมในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อ กาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)

3.3.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลคือ ดร.เพ็ญจิราคนธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจโดยตรง 2 ท่านได้แก่ คุณ ธนัญญาจันทชัย และคุณ พริดา ฤทธิรอน ตำแหน่ง Store Manager ร้าน Calories House เปิดให้บริการมา 2 ปี และ Organic café Mundeep เปิดให้บริการ 3 ปีตามลำดับ (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดเพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) เพื่อให้แน่ใจว่า การจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริปิยะ พิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในบริเวณถนนสีลม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนและการประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์และพฤติกรรมของลูกค้ายกเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสด ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ วัตถุประสงค์ ความถี่ของการเข้าร้านกาแฟ ค่าใช้จ่าย และร้านที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อประกอบไปด้วย

- 1) ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) จำนวน 5 ข้อ
- 2) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) จำนวน 4 ข้อ
- 3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จำนวน 4 ข้อ
- 4) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) จำนวน 4 ข้อ
- 5) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) จำนวน 4 ข้อ
- 6) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) จำนวน 4 ข้อ
- 7) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) จำนวน 4 ข้อ
- 8) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) จำนวน 6 ข้อ
- 9) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

จากสูตร

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

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.21 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (service quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถาม โดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลลัพธ์ดังนี้ ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) เท่ากับ 0.697 การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) เท่ากับ 0.659 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เท่ากับ 0.713 การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) เท่ากับ 0.767 ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to

Organic Coffee Purchase) เท่ากับ 0.734 ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) เท่ากับ 0.689 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) เท่ากับ 0.751 บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) เท่ากับ 0.906 ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) เท่ากับ 0.813 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion)
- 2) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice)
- 3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 4) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)
- 5) ทักษะต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase)
- 6) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor)
- 7) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)
- 8) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)
- 9) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้น ได้จำนวน 42 ข้อ ดังนี้ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) จำนวน 5 ข้อ การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) จำนวน 4 ข้อ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จำนวน 4 ข้อ การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) จำนวน 4 ข้อ ทักษะต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (attitude to organic Coffee Purchase) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) จำนวน 4 ข้อ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) จำนวน 4 ข้อ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) จำนวน 6 ข้อ ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุด ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้งผู้วิจัยได้พิจารณาว่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น

แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปเพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Collinearity, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรสิน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทักษะติดต่อการซื้อกาแฟ ออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) (n = 300)

Variables	PP	GP	SQ	SA	ATT	HF	ENPT	SUBN	SLT
PP1	.853								
PP2	.898								
PP3	.357								
PP4	<u>.058</u>								
PP5	<u>.088</u>								
GP1		.775							
GP2		.351							
GP3		.857							
GP4		.791							
SQ1			<u>.175</u>						
SQ2			<u>.185</u>						
SQ3			.906						
SQ4			.300						
SA1				<u>.275</u>					
SA2				.779					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของ ปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟ ออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) (n = 300)

Variables	PP	GP	SQ	SA	ATT	HF	ENPT	SUBN	SLT
SA3				<u>.185</u>					
SA4				<u>.171</u>					
ATT1					.406				
ATT2					.804				
ATT3					.782				
ATT4					.685				
HF1						.590			
HF2						.696			
HF3						.875			
HF4						.829			
ENPT1							.812		
ENPT2							.374		
ENPT3							.808		
ENPT4							.866		
SUBN1								<u>.296</u>	
SUBN2								.325	
SUBN3								.615	
SUBN4								.879	
SUBN5								.621	
SUBN6								.550	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของ ปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟ ออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) (n = 300)

Variables	PP	GP	SQ	SA	ATT	HF	ENPT	SUBN	SLT
SLT1									.142
SLT2									.305
SLT3									.779
SLT4									.420

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านกาแฟควรมีส่วนลดสำหรับช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ (PP1) ร้านกาแฟควรมีเมนูพิเศษในแต่ละวัน (PP2) ร้านกาแฟควรมีช่วงเวลาโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 (PP3) ร้านกาแฟควรมีบัตรสะสมแต้ม (PP4) ร้านกาแฟควรเป็นสินค้าที่คุ้มค่างับราคา (PP5) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ (PP4) และ (PP5) ได้แก่ ร้านกาแฟควรมีบัตรสะสมแต้ม (PP4)และร้านกาแฟควรเป็นสินค้าที่คุ้มค่างับราคา (PP5) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยต่อไป

ปฏิบัติสีเขียว (Green Practice)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วย คำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านกาแฟควรมีนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP1)

ร้านกาแฟควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP2) ร้านกาแฟควรมีถังขยะรีไซเคิลสำหรับแก้วพลาสติกและแก้วกระดาษภายในร้าน (GP3) ร้านกาแฟควรใช้ภาชนะนำกลับบ้านได้ (GP4)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ (SQ1) พนักงานภายในร้านกาแฟควรแนะนำเมนูได้ตรงตามที่ท่านต้องการ (SQ2) พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยนดีในการให้บริการ (SQ3) พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟชนิดต่างๆเป็นอย่างดี (SQ4) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ (SQ1) และ (SQ2) ได้แก่ พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ (SQ1) และ พนักงานภายในร้านกาแฟควรแนะนำเมนูได้ตรงตามที่ท่านต้องการ (SQ2) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม (SA1) กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีกลิ่นหอม (SA2) กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีความสดใหม่ (SA3) อย่างไรก็ตาม คำถามข้อที่ (SA1) (SA3) และ (SQ4) ได้แก่ กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม (SA1) กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีกลิ่นหอม (SA2) และ กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีความสดใหม่ (SA3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกเป็นประโยชน์ (ATT1) กาแฟออร์แกนิกมีคุณภาพดีกว่ากาแฟทั่วไป (ATT2) ท่านชอบซื้อกาแฟออร์แกนิก (ATT3) ท่านนิยมกาแฟที่ไม่มีสารพิษตกค้าง (ATT4)

ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้าน ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ กาแฟออร์แกนิกควรผลิตโดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้ดื่มเป็นสำคัญ (HF1) กาแฟออร์แกนิกมีส่วนผสมที่ปลอดภัยสำหรับผู้ดื่ม (HF2) กาแฟออร์แกนิก ช่วยให้ผู้ดื่มมีสุขภาพดี (HF3) กาแฟออร์แกนิก ดีต่อสุขภาพของผู้ดื่ม (HF4)

การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ กาแฟออร์แกนิกมีการผลิตโดยไม่ทำลายสมดุลของธรรมชาติ (ENPT1) บรรจุภัณฑ์ของกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ENPT2) การผลิตกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ENPT3) การผลิตกาแฟออร์แกนิกอาจจะคุ้มครองสิ่งแวดล้อมได้ เช่น กาแฟออร์แกนิกบางพื้นที่ เมื่อปลูกแล้วสามารถเพิ่มพื้นที่ป่าได้ (ENPT4)

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ คนที่มีอิทธิพลต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (SUBN1) คนที่มีความสำคัญต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (SUBN2) คนที่มีความสำคัญต่อท่านจะคิดเกี่ยวกับตัวท่านเมื่อท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (SUBN3) ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (SUBN4) ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (SUBN5) เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (SUBN6) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ (SUBN1) ได้แก่ คนที่มีอิทธิพลต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (SUBN1) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยต่อไป

ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆหรือคนอื่นไปดื่มกาแฟที่ร้านเป็นหลัก (SLT1) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกในอนาคต (SLT2) ท่านจะดื่มกาแฟที่ซื้อจากร้านกาแฟเป็นประจำ (SLT3) ท่านจะไปร้านกาแฟเป็นประจำ (SLT4) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ (SLT1) ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆหรือคน

อื่นๆไปดื่มกาแฟที่ร้านเป็นหลัก (SLT1) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่คัดเลือกจำนวน 300 ชุดโดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อนและรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทักษะคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS และทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านกาแฟวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟประกอบด้วยเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ วัตถุประสงค์ ความถี่ของการเข้าร้านกาแฟ ค่าใช้จ่าย และร้านที่ชื่นชอบ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มมากขึ้น

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กันในเชิง

บวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

8) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

9) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

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

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	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) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดโดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

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

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ
	f	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้เปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนค่าคะแนน
	n	แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	$\sum$	แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_0, \dots, X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	K	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, k \text{)}$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (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. (2551). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11).

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

เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum = 1(-)$

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 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เณลิมบงกช, 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
	$\sum$	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\sum$	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\sum$	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\sum X^2$	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\sum Y$	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 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับ ขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า 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

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟและบริโภคกาแฟบริเวณแถวถนนสีลม จำนวน 300 ชุดและดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) เท่ากับ 0.709 ค่าถามด้านการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) เท่ากับ 0.801 ค่าถามด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เท่ากับ 0.709 ค่าถามด้านการดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) เท่ากับ 0.724 ค่าถามด้านทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) เท่ากับ 0.777 ค่าถามปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) เท่ากับ 0.791 ค่าถามด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) เท่ากับ 0.816 ค่าถามด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เท่ากับ 0.878 ค่าถามด้านความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) เท่ากับ 0.758

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	22.3
หญิง	233	77.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 มากกว่า เพศชาย ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.7
21-30 ปี	244	81.3
31-40 ปี	51	17.0
41-50 ปี	3	1.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองมา คืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่อมา คือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	244	81.3
สมรส	56	18.7
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	0	00.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มากกว่าสมรส มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	0	00.0
ปริญญาตรี	260	86.7
ปริญญาโท	39	13.0
ปริญญาเอก	1	00.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 39 คนคิด เป็นร้อยละ 13.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	00.0
10,001-20,000บาท	176	58.7
20,001-30,000 บาท	91	30.3
30,001-40,000 บาท	26	8.7
40,001-50,000 บาท	4	1.3
50,0001 บาทขึ้นไป	3	1.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองมาคือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ต่อมาคือ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	2.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.7
ข้าราชการ	10	3.3
พนักงานเอกชน	253	84.3
ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	17	5.7
อื่นๆ	6	2.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย มีจำนวน 17

คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ต่อมาคือ ข้าราชการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 พนักงาน
รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา
มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูล
เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยค่าถี่ความชื่นชอบและวัตถุประสงค์นำเสนอ
ในรูปแบบตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านความความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟ

เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ลาเต้ (Latte)	46	15.3
คาปูชิโน (Cappuccino)	60	20.0
อเมริกาโน่ (Americano)	65	21.7
เอสเปรสโซ (Espresso)	74	24.7
ม็อคค่า (Mocha)	55	18.3
อื่นๆ	0	00.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบในการบริโภค
กาแฟเอสเปรสโซ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองมาคือ กาแฟอเมริกาโน่ มีจำนวน 65 คน
คิดเป็นร้อยละ 21.7ต่อมาคือ กาแฟคาปูชิโน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กาแฟม็อคค่ามี
จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กาแฟลาเต้ มีจำนวน 46 คน คิด
เป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุยทางธุรกิจ	32	5.73
พบปะสังสรรค์	176	31.54
พักผ่อน ผ่อนคลาย	223	39.96
อ่านหนังสือ ทำงาน	124	22.22
อื่นๆ	4	0.72
รวม	558	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ พักผ่อน ผ่อนคลาย มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 39.96 รองมาคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 31.54 ต่อมาคือ อ่านหนังสือ ทำงาน มีจำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.22 พูดคุยทางธุรกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	20	6.67
4-8 ครั้งต่อเดือน	119	39.67
9-12 ครั้งต่อเดือน	117	39.0
มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน	44	14.67
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 4-8 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 รองมาคือ 9-12 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ต่อมาคือ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	105	35.0
100-500 บาท	183	61.0
501-1,000 บาท	12	4.0
1,001-1,500 บาท	0	00.0
1,500-2,000 บาท	0	00.0
2,000 บาทขึ้นไป	0	00.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟ 100-500 บาท มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองมาคือน้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 501-1,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟด้านร้านกาแฟที่ชื่นชอบ

ร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
Doi Chang Coffee	98	13.30
Starbucks	131	17.77
CaffeD'Oro	92	12.48
Café Amazon	194	26.32
True Coffe	93	12.62
The Coffee Bean & Tea Leaf	117	15.88
อื่นๆ	12	1.63
รวม	737	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองมาคือ Starbucks มีจำนวน 131 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.77 ต่อมาคือ The Coffee Bean & Tea Leaf มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88 Doi Chang Coffee มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 True Coffee มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 Cafe D'Oro จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 12.48 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง น้อยที่สุดคืออื่นๆมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion)

ส่วนลดทางด้านราคา (price promotion)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านกาแฟควรมีส่วนลดสำหรับช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ	4.0033	0.50746	มาก
ร้านกาแฟควรมีเมนูพิเศษในแต่ละวัน	3.9500	0.53082	มาก
ร้านกาแฟควรมีช่วงเวลาโปรโมชั่นซื้อ 1 แลกฟรีอีก 1	4.1067	0.45015	มาก
ร้านกาแฟควรมีบัตรสะสมแต้ม	4.0000	0.65429	มาก
กาแฟควรเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา	4.1733	0.47332	มาก
รวม	4.047	0.523	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.047) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.523) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กาแฟควรเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.17) รองลงมาคือ ร้านกาแฟควรมีช่วงเวลาโปรโมชั่นซื้อ 1 แลกฟรีอีก 1 (Mean = 4.12) และร้านกาแฟควรมีส่วนลดสำหรับช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ (Mean = 4.00) ต่อมา ร้านกาแฟควรมีบัตรสะสมแต้ม (Mean = 4.00) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟควรมีเมนูพิเศษในแต่ละวัน (Mean = 3.95)

จากตารางนี้พบว่า ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) กาแฟควรเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคามีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านโดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ (S.D. = 0.47) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ร้านกาแฟควรมีเมนูพิเศษในแต่ละวัน (S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice)

การปฏิบัติสีเขียว (green practice)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านกาแฟควรมีเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.5400	0.53793	มาก
ร้านกาแฟควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.2767	0.55481	มาก
ร้านกาแฟควรมีถังขยะรีไซเคิลสำหรับแก้ว พลาสติกและแก้วกระดาษภายในร้าน	4.5833	0.52022	มาก
ร้านกาแฟควรใช้ภาชนะนำกลับบ้านได้	4.6033	0.51009	มาก
รวม	4.5008	0.5307	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าด้านการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.501) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.531) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านกาแฟควรใช้ภาชนะนำกลับบ้าน ได้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.60) รองลงมาคือ ร้านกาแฟควรมีถังขยะรีไซเคิลสำหรับแก้ว พลาสติกและแก้วกระดาษภายในร้าน (Mean = 4.58) และร้านกาแฟควรมีเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.54) และส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.27)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) ร้านกาแฟควรใช้ภาชนะนำกลับบ้านได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือร้านกาแฟควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (service quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความ เชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.5800	0.50100	มาก
พนักงานในร้านกาแฟควรมีการแนะนำเมนู ได้ตรงตามที่ต้องการ	4.6233	0.50561	มาก
พนักงานในร้านกาแฟควรมีมารยาท สุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการ	4.6500	0.47777	มาก
พนักงานในร้านกาแฟควรมีความรู้ เกี่ยวกับกาแฟชนิดต่างๆเป็นอย่างดี	4.5533	0.61243	มาก
รวม	4.6016	0.5242	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.602) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.524) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานในร้านกาแฟควรมีมารยาท สุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ย มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.65) รองลงมาคือ พนักงานในร้านกาแฟควรมีการแนะนำเมนูได้ตรงตามที่ต้องการ (Mean = 4.62) และพนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ (Mean = 4.58) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานในร้านกาแฟควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟชนิดต่างๆเป็นอย่างดี (Mean = 4.55)

จากตารางนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) พนักงานในร้านกาแฟควรมีมารยาท สุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.48) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ พนักงานในร้านกาแฟควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟชนิดต่างๆเป็นอย่างดี (S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (sensory appeal)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กาแฟที่ทานดื่มควรมีสีสวยเข้มข้น น่าดื่ม	4.4933	0.52044	มาก
กาแฟที่ทานดื่มควรมีรสชาติ อร่อยกลมกล่อม	4.7033	0.45755	มาก
กาแฟที่ทานจะดื่มควรมีกลิ่นหอม	4.6467	0.47880	มาก
กาแฟที่ทานจะดื่มควรมีความสดใหม่	4.6800	0.46726	มาก
รวม	4.6308	0.4810	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.631) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.481) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กาแฟที่ทานดื่มควรมีรสชาติ อร่อยกลมกล่อม มีคะแนนเฉลี่ย มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.70) รองลงมาคือ กาแฟที่ทานจะดื่มควรมีความสดใหม่ (Mean = 4.68) และกาแฟที่ทานจะดื่มควรมีกลิ่นหอม (Mean = 4.65) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกาแฟที่ทานดื่มควรมีสีสวยเข้มข้น น่าดื่ม (Mean = 4.49)

จากตารางนี้พบว่า การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) กาแฟที่ทานดื่มควรมีรสชาติ อร่อยกลมกล่อมมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.46) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ กาแฟที่ทานดื่มควรมีสีสวยเข้มข้น น่าดื่ม (S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase)

ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (attitude to organic coffee purchase)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกเป็นประโยชน์	4.2000	0.71767	มาก
กาแฟออร์แกนิกมีคุณภาพดีกว่ากาแฟทั่วไป	4.5400	0.53793	มาก
ท่านชอบซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก	4.5133	0.58677	มาก
ท่านนิยมกาแฟที่ไม่มีสารพิษตกค้าง	4.5833	0.56933	มาก
รวม	4.4592	0.6029	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.459) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.603) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านนิยมกาแฟที่ไม่มีสารพิษตกค้าง มีคะแนนเฉลี่ย มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.58) รองลงมาคือ กาแฟออร์แกนิกมีคุณภาพดีกว่ากาแฟทั่วไป (Mean = 4.54) และท่านชอบซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (Mean = 4.51) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกเป็นประโยชน์ (Mean = 4.20)

จากตารางนี้พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ท่านนิยมกาแฟที่ไม่มีสารพิษตกค้าง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.57) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกเป็นประโยชน์ (S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor)

ปัจจัยด้านสุขภาพ (health factor)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กาแฟออร์แกนิกควรผลิตโดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้ดื่มเป็นสำคัญ	4.6400	0.48080	มาก
กาแฟออร์แกนิกมีส่วนผสมที่ปลอดภัยสำหรับผู้ดื่ม	4.0467	0.69240	มาก
กาแฟออร์แกนิก ช่วยให้ผู้ดื่มมีสุขภาพดี	4.4600	0.57402	มาก
กาแฟออร์แกนิก ดีต่อสุขภาพผู้ดื่ม	4.5000	0.55168	มาก
รวม	4.4116	0.57472	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.57) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กาแฟออร์แกนิกควรผลิต โดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้ดื่มเป็นสำคัญมีคะแนนเฉลี่ย มาก ที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.64) รองลงมาคือ กาแฟออร์แกนิก ดีต่อสุขภาพผู้ดื่ม (Mean = 4.50) และกาแฟออร์แกนิก ช่วยให้ผู้ดื่มมีสุขภาพดี (Mean = 4.46) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ กาแฟออร์แกนิกมีส่วนผสมที่ปลอดภัยสำหรับผู้ดื่ม (Mean = 4.05)

จากตารางนี้พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) กาแฟออร์แกนิกควรผลิตโดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้ดื่มเป็นสำคัญ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.48) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ กาแฟออร์แกนิกมีส่วนผสมที่ปลอดภัยสำหรับผู้ดื่ม (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)

การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กาแฟออร์แกนิกมีการผลิตโดยไม่ทำลาย สมดุลของธรรมชาติ	4.5900	0.52550	มาก
บรรจุภัณฑ์ของกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	4.0900	0.70963	มาก
การผลิตกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	4.5667	0.55970	มาก
การผลิตกาแฟออร์แกนิกอาจจะคุ้มครอง สิ่งแวดล้อมได้เช่น กาแฟออร์แกนิกบาง พื้นที่ เมื่อปลูกแล้วสามารถเพิ่มพื้นที่ป่าได้	4.5800	0.57565	มาก
รวม	4.456	0.5926	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.46) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กาแฟออร์แกนิกมีการผลิตโดยไม่ทำลายสมดุลของธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.59) รองลงมาคือ การผลิตกาแฟออร์แกนิกอาจจะคุ้มครองสิ่งแวดล้อมได้ (Mean = 4.58) และการผลิตกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.57) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ของกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.09)

จากตารางนี้พบว่า การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) กาแฟออร์แกนิกมีการผลิตโดยไม่ทำลายสมดุลของธรรมชาติมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านโดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ของกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คนที่มีอิทธิพลต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก	3.8767	0.60774	มาก
คนที่มีความสำคัญท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก	3.8833	0.60355	มาก
คนที่มีความสำคัญต่อท่านจะคิดแง่บวกเกี่ยวกับตัวท่านเมื่อท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก	3.9300	0.49590	มาก
ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก	3.9400	0.74268	มาก
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก	3.7900	0.65370	มาก
เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก	3.8500	0.70414	มาก
รวม	3.8783	0.6346	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.94) รองลงมาคือ คนที่มีความสำคัญต่อท่านจะคิดแง่บวกเกี่ยวกับตัวท่านเมื่อท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (Mean = 3.93) และคนที่มีความสำคัญท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (Mean = 3.88) ต่อมาคือ คนที่มีอิทธิพลต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (Mean = 3.87) เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (Mean = 3.85) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (Mean = 3.79)

จากตารางนี้พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 12 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.74$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก ($S.D. = 0.65$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)

ความภักดีต่อร้านกาแฟ (store loyalty)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆไปดื่มกาแฟที่ร้านเป็นหลัก	4.4600	0.59124	มาก
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกในอนาคต	4.7367	0.45609	มาก
ท่านจะดื่มกาแฟที่ซื้อจากร้านกาแฟเป็นประจำ	4.5767	0.57610	มาก
ท่านจะไปร้านกาแฟเป็นประจำ	4.6267	0.57305	มาก
รวม	4.6000	0.5491	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($Mean = 4.60$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.53$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ย มากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($Mean = 4.73$) รองลงมาคือ ท่านจะไปร้านกาแฟเป็นประจำ ($Mean = 4.62$) และท่านจะดื่มกาแฟที่ซื้อจากร้านกาแฟเป็นประจำ ($Mean = 4.57$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆไปดื่มกาแฟที่ร้านเป็นหลัก ($Mean = 4.46$)

จากตารางนี้พบว่า ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกในอนาคต มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.46$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆไปดื่มกาแฟที่ร้านเป็นหลัก ($S.D. = 0.59$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดทางด้านราคา (price promotion) การปฏิบัติสีเขียว (green practice) คุณภาพการให้บริการ (service quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (sensory appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (attitude to organic coffee purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (health factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (store loyalty)



ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	PP	GP	SQ	SA	ATT	HF	ENPT	SUBN	STL
ส่วนลดทางด้านราคา (PP)	4.047	0.523	0.709	1								
การปฏิบัติสีเขียว (GP)	4.501	0.531	0.801	0.247**	1							
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	4.602	0.524	0.709	0.018	0.086	1						
การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (SA)	4.631	0.481	0.724	0.048	0.122*	0.891*	1					
ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (ATT)	4.459	0.603	0.777	0.142*	0.499**	0.134*	0.101	1				
ปัจจัยด้านสุขภาพ (HF)	4.412	0.575	0.791	0.045	0.254**	0.037	-0.15	0.452*	1			
การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (ENPT)	4.456	0.593	0.816	0.262**	0.930**	0.106	0.135**	0.509**	0.282*	1		
บรรทัดฐานทางสังคม (SUBN)	3.878	0.635	0.878	0.724**	0.297**	0.196**	0.178**	0.251**	0.184**	0.337**	1	
ความภักดีต่อร้านกาแฟ (STL)	4.600	0.549	0.758	0.079	0.097	0.925**	0.822*	0.179**	0.075	0.140*	0.250**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.079) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.097) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.925) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การสัมผัสที่ปรากฏให้เห็น (Sensory Appeal) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.822) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.179) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.075) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.14) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.250) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (green practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทักษะการตัดสินใจซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.709	8	5.714	236.128	.000 ^b
	Residual	7.041	291	0.024		
	Total	52.750	299			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทักษะการตัดสินใจซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) เพราะจะพบว่า ค่า Sig. มีเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (health factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

Dependent Variable: Costumer Loyalty, $r = 0.931$, $r^2 = 0.867$, Constant (a) = 0.304								
Independent Variables	R	r^2	β	std error	T	sig	tolerance	VIF
(Constant)				0.191	-1.592	0.113		
ส่วนลดทางด้านราคา (PP)	0.079	0.006	0.034	0.038	1.06	0.290	0.446	2.241
การปฏิบัติสีเขียว (GP)	0.112	0.013	-0.171	0.059	-2.91	0.004	0.133	7.521
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	0.927	0.859	0.913**	0.053	18.81	0.000	0.195	5.134
การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (SA)	0.927	0.860	-0.03	0.057	-0.068	0.946	0.199	5.034
ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (ATT)	0.929	0.862	0.043	0.024	1.57	0.117	0.621	1.611
ปัจจัยด้านสุขภาพ (HF)	0.929	0.863	0.013	0.023	0.54	0.593	0.765	1.307
การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (ENT)	0.931	0.866	0.158**	0.052	2.64	0.009	0.129	7.775
บรรทัดฐานทางสังคม (SUBN)	0.931	0.867	0.032	0.028	0.95	0.343	0.408	2.451

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟได้และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ($\text{sig} = 0.000$) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) ($\text{sig} = 0.009$) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อร้านกาแฟ (store loyalty) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) ($\text{Sig} = 0.290$) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ($\text{Sig} = 0.946$) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ($\text{Sig} = 0.117$) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) ($\text{Sig} = 0.593$) บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) ($\text{Sig} = 0.343$) ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.925 รองลงมาคือการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.140 ตามลำดับทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อการเข้าใช้บริการได้ร้อยละ 86.70 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 86.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.304 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดี}) = 0.304 + 0.913 \text{ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)} + 0.867 \text{ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.859 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) 0.866 หน่วย

จากตารางที่ 4.21 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) การดึงดูดด้าน

ประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟทางสถิติอย่างไม่มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.23 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่าการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) (Sig = 0.004) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.171 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป โดยจะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางหนึ่ง (ลบหรือบวกอย่างใดอย่างหนึ่ง) และตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ลบหรือบวกอย่างใดอย่างหนึ่ง) จึงส่งผลให้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) (Sig = 0.004) เข้ามาศึกษาแล้วกลับพบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาสภาพการณ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) เท่ากับ -0.171 ซึ่งถือว่ามีค่าเป็นลบในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกจึงถือว่าตัวแปรอิสระซึ่งในที่นี้คือการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) และตัวแปรตามในที่นี้คือ ความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Pedhazur, 1997 และ เทพศักดิ์ บุญรัตน์, 2553)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Collinearity, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจาก ขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2011)

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

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

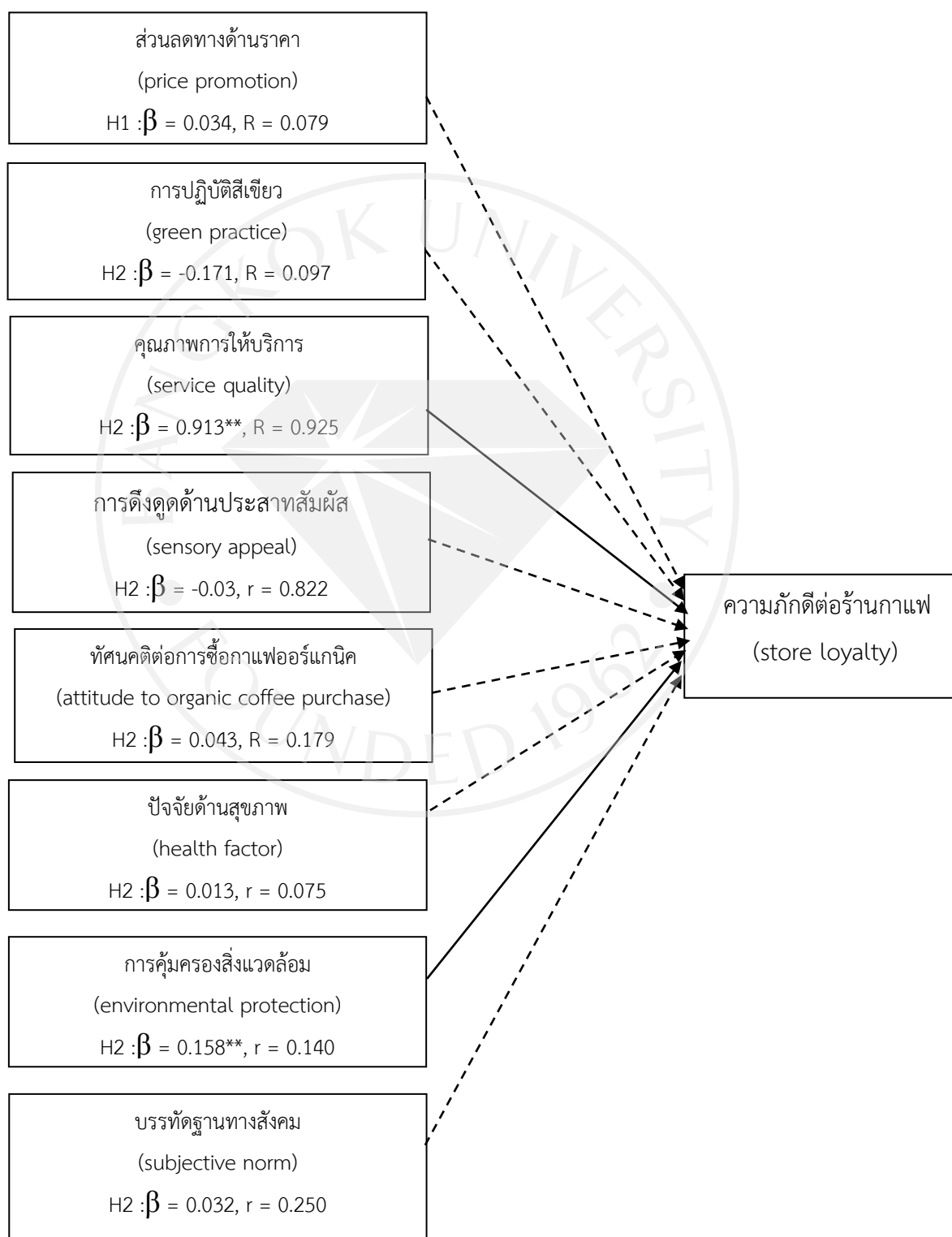
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ส่วนลดทางด้านราคา (price promotion)	0.446	2.241
การปฏิบัติสีเขียว (green practice)	0.133	7.521
คุณภาพการให้บริการ (service quality)	0.195	5.134
การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (sensory appeal)	0.199	5.034
ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (attitude to organic coffee purchase)	0.621	1.611
ปัจจัยด้านสุขภาพ (health factor)	0.765	1.307
การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection)	0.129	7.775
บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm)	0.408	2.451

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่าค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.129 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 7.775 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเองดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regressions ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟจำนวน 300 ชุดใน บริเวณถนนสีลมในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่มีผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการในร้านกาแฟ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชอบสั่งกาแฟเอสเพรสโซ (Espresso) มากที่สุด เข้าร้านกาแฟเพื่อ พักผ่อน ผ่อนคลาย พบปะสังสรรค์ อ่านหนังสือ ทำงานพูดคุยทางธุรกิจ อื่นๆ เช่น เพื่อนชวน อยากไป ตามลำดับ เข้าใช้บริการร้านกาแฟประมาณ 4-8 ครั้งต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 100-500 บาท ผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมเข้าใช้บริการร้าน Café Amazon มากที่สุด โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ หรือไม่

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเข้าใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 7 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 9 ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty)

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานนั้นมีเพียง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีอำนาจการพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ไม่มีอำนาจการพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี (Y) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีได้ 86.70% ซึ่งถือว่าสูงเพราะเกิน 50% และอีก 13.3% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.034 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Y (ความจงรักภักดี) = $0.034 + 0.913$ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) + 0.158 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมโดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีประเด็นที่ น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันร้านกาแฟแต่ละแห่งมีกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นราคากันอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างมากนัก จึงทำให้ส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) ไม่ส่งผลต่อความภักดีเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เกี่ยวกับราคาโปรโมชั่นส่งผลต่อการประเมินของลูกค้าร้านกาแฟที่ได้หวั่นพบว่าการจัดราคาโปรโมชั่นของ สตาร์บัคส์ที่ได้หวั่น จำนวน 12 ร้านค้า ส่งผลดี มีอิทธิพลเชิงบวกในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคลูกค้าเดิมเห็นราคาโปรโมชั่นเป็นรางวัลหรือแรงจูงใจและนำไปสู่การประเมินผลที่ดี อีกทั้งเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้กับร้านค้าจัดโปรโมชั่นราคาในเชิงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า (Huang, Chang, Yeh & Liao, 2014) แต่บางวิจัยพบว่าราคาโปรโมชั่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เช่น (Campo & Yague, 2008) จากการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่าราคาโปรโมชั่นมีผลกระทบทางอ้อมและส่งผลเชิงลบต่อคุณภาพการรับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ผลกระทบทางอ้อมและทางลบของราคาโปรโมชั่นนั้นในบางครั้งมีความรุนแรงในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซ้ำยกเว้นผู้ที่ซื้อครั้งแรกแล้วไม่ได้แสดงอิทธิพลเชิงลบคล้ายๆกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ร้านกาแฟแต่ละแห่งมีการปฏิบัติสีเขียวในจำนวนที่มากขึ้น ตระหนักถึงการใช้ภาชนะ วัสดุอุปกรณ์ เสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งร้านกาแฟปฏิบัติมาได้ระยะหนึ่งแล้วจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง ทำให้การปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลมซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jeong & Jang, 2010) ที่กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติสีเขียวอาจส่งผลให้ บริษัทสามารถดึงดูดผู้บริโภค และได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าคนอื่น ๆ อีกทั้งยังส่งเสริมทัศนคติที่ดีจึงช่วยเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการพนักงานภายในร้านกาแฟแนะนำเมนูได้ตรงตามที่ต้องการ พนักงานภายในร้านกาแฟมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยนในการให้บริการพนักงานภายในร้านกาแฟมี

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟชนิดต่างๆเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ (Dabholkar, et al., 2000, Hoffman & Bateson, 1997) สรุปไว้ว่า การบริการที่มีคุณภาพสูงจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มผลกำไรขององค์กรการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ กลิ่น คุณภาพของกาแฟเป็นหลัก อีกทั้งโดยมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ใส่ใจในรสชาติ คุณภาพ ของกาแฟ เช่นเดียวกับการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นมีข้อมูลระบุไว้ว่า (Torjusen, et al., 2001 และ Lee, 2015) ในแต่ละบุคคลประสาทสัมผัสเป็นส่วนสำคัญในการเลือกอาหารเช่น รสชาติ กลิ่น และความสดใหม่ ซึ่งจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือก ผลไม้ ผัก และเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก (Attitude to Organic Coffee Purchase) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสนใจกาแฟออร์แกนิกมากขึ้น เนื่องจากกาแฟออร์แกนิกมีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย อีกทั้งมีกระแสดูแลรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (Chen, 2007) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น อาหาร โดยทั่วไปกาแฟอินทรีย์สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นกาแฟที่ดีต่อสุขภาพ สดใหม่ และเชื่อถือได้มาก เพราะได้รับการรับรองและการผลิตที่ดีกว่ากว่ากาแฟทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อกาแฟอินทรีย์ในเชิงบวก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจมากซื้อกาแฟอินทรีย์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factor) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ผู้บริโภคได้รับรู้เพียงแค่ว่า เมล็ดกาแฟที่นำมาคั่วนั้น ปลอดภัยไม่เป็นอันตราย ก็จริงแต่ก็ไม่ใช่ว่า นม น้ำตาล ที่นำมาปรุงแต่งด้วยนั้นมีคุณภาพ ปลอดภัย หรือช่วยทำให้สุขภาพดี

ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (Levin , 1976) กล่าวไว้ว่า การดูแลสุขภาพตนเองไว้ว่าเป็นกระบวนการเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเป็นพื้นฐานในการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง การดูแลและรักษาสุขภาพเริ่มต้นจากการใช้แหล่งบริการสุขภาพและยังรวมการสนับสนุนอื่นๆจากเพื่อนบ้านครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน ชุมชนและการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jeong, et al., 2014) ได้กล่าวถึง ปัจจุบันลูกค้าเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผู้เชี่ยวชาญในส่วนของการตลาดสาขามากมาย ในปัจจุบันที่ได้ทำการค้นคิด พัฒนา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ระบบนิเวศให้เกิดความยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นในธุรกิจ ธุรกิจที่มีการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระยะยาวและช่วยดึงดูดความ ได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ คนที่มีอิทธิพลต่อท่าน คนที่มีความสำคัญต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกอีกทั้งบุคคลเหล่านั้นจะคิดแง่บวกเกี่ยวกับตัวท่านเมื่อท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกรวมถึงเพื่อน ญาติและครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sparks, et al., 1995) บรรทัดฐานทางสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้คนรับรู้ ให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมจากสังคม ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากความเชื่อของบุคคลเหล่านั้นที่มีความสำคัญกับตัวบุคคลในชีวิตของคนเหล่านั้น ดังนั้นบรรทัดฐานทางสังคมสามารถได้รับอิทธิพลจากการคาดหวังของคนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงรวมกับแรงจูงใจของแต่ละคนเพื่อให้สอดคล้องกับความหวังเหล่านั้น (Chen, 2007) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคที่มาจากบรรทัดฐานทางสังคมมีความตั้งใจซื้อเชิงบวกของพวกเขาที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยชี้ให้เห็นว่าหากผู้บริโภคเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญต่อพวกเขาจะพิจารณากาแฟออร์แกนิกมีผลช่วยให้สุขภาพดี กาแฟมีความสดใหม่และน่าเชื่อถือมากขึ้นจาก

การผลิตด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วพวกเขาก็จะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาแฟออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม, 2558) กล่าวคือ หากพนักงานในร้านมีความสามารถในการให้บริการได้ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในร้าน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีความรู้ความสารถเชี่ยวชาญในเรื่องของกาแฟจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อพนักงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Lee, 2015) การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายทัศนคติต่อการซื้อและบรรทัดฐานทางสังคมได้ และพบว่า การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสามารถทำนายการพฤติกรรมการรับรู้พฤติกรรมตามแบบแผนของบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทรีย์ ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าอินทรีย์มากกว่าสินค้าธรรมดาเนื่องจากมีคุณภาพที่ดีและมีความปลอดภัย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม นั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

5.3.1 ร้านกาแฟควรมุ่งเน้นด้านการให้บริการ การให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถซื้อใจผู้บริโภค ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ เป็นส่วนสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า พนักงานสร้างความเป็นมิตร ความสบายใจเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ คนสำคัญ พนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟและมีความรู้ในเรื่องราวของเมล็ดกาแฟเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอด นำเสนอ และอธิบายให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ จะช่วยให้ผู้บริโภคยังคงจงรักภักดีในตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้ว ก็อาจจะดึงดูดบุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

5.3.2 ร้านกาแฟควรมุ่งเน้นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคจะภักดีในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องรับรู้เกี่ยวกับกาแฟที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมโดยทางร้านกาแฟหรือแบรนด์ควรสนับสนุนการผลิตกาแฟออร์แกนิก โดยเป็นกาแฟที่มีการผลิตปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสมดุล

ของธรรมชาติ ใช้บรรจุก้นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการปลูกกาแฟออร์แกนิกนั้นจะช่วยเพิ่มพื้นที่ป่าได้เนื่องจาก มีการปลูกและผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ใส่ใจการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดเจ้าของธุรกิจควรใส่ใจเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความรับผิดชอบต่อและใส่ใจในความปลอดภัย ดูแลคุ้มครองสิ่งแวดล้อม สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้ โดยจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคตดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาด้านคุณภาพการบริการ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และความจงรักภักดี เข้าใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ จังหวัดอื่นๆเนื่องจากธุรกิจกาแฟเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการมีการแข่งขันเป็นจำนวนมากและเพื่อให้ธุรกิจกาแฟมีความแตกต่างและคุณภาพทางสินค้า

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนลดทางด้านราคา การปฏิบัติสีเขียว คุณภาพการให้บริการ การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส ทัศนคติต่อการชื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัยด้านสุขภาพ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมบรรทัดฐานทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ห่ออิทธิพลเพื่อค้นหาและยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าส่วนลดทางด้านราคา การปฏิบัติสีเขียว คุณภาพการให้บริการ การสัมผัสที่ปรากฏให้เห็น ทัศนคติต่อการชื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัยด้านสุขภาพ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมบรรทัดฐานทางสังคมอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.4.3 จากการศึกษาครั้งนี้ในการวิเคราะห์ Factor Analysis พบว่าเมื่อนำปัจจัยที่ทำการศึกษามาจัดการปฏิบัติสีเขียว (Green Practice) และ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) อาจสามารถนำมาผสมผสานกันเพื่อเป็นตัวแปรใหม่ได้ซึ่งสำหรับงานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในเชิงลึกอีกครั้งเพื่อนำไปพิจารณาต่อในงานวิจัยครั้งถัดไปโดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าวไป

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ของส่วนลดทางด้านราคา (Price Promotion) ในข้อคำถามที่ 4 คือ ร้านกาแฟควรมีบัตรสะสมแต้ม (PP4) และ ข้อคำถามที่ 5 คือ กาแฟควรเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา (PP5) การจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ในข้อคำถามที่ 1 คือ พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ (ISQ1) ข้อคำถามที่ 2 คือ พนักงานภายในร้านกาแฟควรแนะนำเมนูได้ตรงตามที่ท่านต้องการ (SQ2) การจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อของ การสัมผัสที่ปรากฏให้เห็น (Sensory Appeal) ในคำถามข้อที่ 1 คือ กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีสีสวยเข้มข้น น่าดื่ม (SA1) คำถามข้อที่ 2 คือ

กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีรสชาติ อร่อยกลมกล่อม (SA2) คำถามข้อที่ 4 คือ กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีความสดใหม่ (SA4) การจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ของ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ในคำถามข้อที่ 1 คือ คนที่มีอิทธิพลต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก (SUBN1) การจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของ ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ (Store Loyalty) ในคำถามข้อที่ 1 คือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆไปดื่มกาแฟที่ร้านเป็นหลัก (SLT1) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *ปัจจัยด้านความเสี่ยงความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ความร้อนแรงที่ยังไม่จางหายของ“ตลาดร้านกาแฟ”. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/89381>.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- คอฟฟี่เวิลด์. (2559). สืบค้นจาก www.coffeeworld.com.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชญานิษฐ์ บุษกุลพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอสเซเชเรเนตคลับในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey handbook)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ได้เวลาที่ธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว. (2558). สืบค้นจาก <http://communityserviceindustry.blogspot.com/2013/09/blog-post.html>.

- ถนนสีลม. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ถนนสีลม>.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทวีพร พนานิรามัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ทรูคอฟฟี่. (2559). สืบค้นจาก <http://www.truecoffee.truecorp.co.th/th>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ตัวแปร (Variables)*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส่วันที่ตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>.
- นวรรตน์ รัตนวานิช. (2558). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คอนดิชันด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- แนะธุรกิจกาแฟปรับตัวโตสวนปัจจัยลบ. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000021366>.
- บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2559). สืบค้นจาก <http://www.th.starbucks.co.th/>.
- พรทิพา โพธิ์โพโรจน์. (2556). *โครงการสาธารณสุขรวมใจร่วมรณรงค์ลดโลกร้อนด้วยหลักการสุขภาพอย่างยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.*
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ‘ร้านกาแฟ’ เปิดอย่างไรถึง MIX and Match แบบต้นทุนต่ำ ธุรกิจในพื้นที่ไม่มีวันตาย. (2557). สืบค้นจาก <http://www.money.sanook.com/170944/>

- รัชณี กลิ่นศรีสุข. (2540). *พฤติกรรมการณ์การดูแลตนเองของหญิงตั้งครรภ์ที่เป็นเบาหวาน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รสริน ศรีสีกันนท. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก
<http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ละมัย เบาเออร์. (2559). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของ
อาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริภรณ์ แพรงจินดา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงาน
เทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). *ตลาดกาแฟในอาเซียน- โอกาสที่
พร้อมกับความซับซ้อนทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/1258>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก
<http://www.fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.
- สงครามร้านกาแฟ เข้ม ยิ่งกว่าแบรนด์ยิ่งกว่ารสชาติ. (2559). สืบค้นจาก
<http://marketeer.co.th/archives/90616>.
- สกลทิพย์ โยธินนธรรม. (2558). *อิทธิพลของมูลค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความ
ไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi
Grand*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติทางการทะเบียน สำนักการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระ
ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์. (2549). *Brand Sense กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น
เสียง และสัมผัส*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- อรอนงค์ พิงชู. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า
A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- Ahmad, S.N.B., & Juhdi, N. (2010). Organic food: a study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Assael, S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western.
- Campo, S., & Yague, M.J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326.
- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Corrall, S., & Brewerton, A. (1999). *The new professional's handbook: Your guide to information services management*. London: Library Association.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- DelVecchio, D., Henard, D.H., & Freling, T.H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Eisman, R. (1990). Building brand loyalty. *Incentive Marketing*, 164(9), 39-44.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation Approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153-157.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 4(18), 36-44.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British food Journal*, 104(7), 526-542.

- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of service marketing*. London: Dryden,
- Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, Y.C., & Liao, C.W. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065-1082.
- Jang, Y.J., Kim, W.G., & Lee, H.Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.
- 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.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lee, K.H. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(6), 1157-1180.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D.A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *IJHM*, 37, 20–37.
- Levin, R.S. (1976). Self-care American. *Journal of Nursing*, 79, 487-489
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis off actors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Montaner, T., & Pina, J.M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Nusair, K., Yoon, H.J., Naipaul, S., & Parsa, H.G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- O'Brien, R.M. (2007). Caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
- Orem, D.E. (1985). *Nursing concept of practice* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- OTA (Organic Trade Association). (2012). *Facts about organic coffee*. Retrieved from http://www.ota.com/organic/organic_and_you/coffee_collaborat.
- OTA (Organic Trade Association). (2013). *Global markets*. Retrieved from [http://www.ota.com/Global Markets/Trade_Equivalency.html](http://www.ota.com/Global_Markets/Trade_Equivalency.html).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Phuah, K.T., Golnaz, T., Zainalabidin, M., & Mad Nasir, S. (2011). Consumers' intention to purchase green food in Malaysia. *International Conference on Innovation Management and Service*, (14), 113-118.
- Shen, Y., Chi, C., & Chen, J. (2007). A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: a longitudinal study of a Chinese society. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 385-390.
- 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.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sparks, P., Shepherd, R., Wieringa, N., & Zimmermans, N. (1995). Perceived Behavioral control, unrealistic optimism and dietary change: an exploratory study. *Appetite*, 24(3), 243-255.

- Steptoe, A., & Pollard, T.M. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Szuchnicki, A. (2009). *Examining the influence of restaurant green practices on customer return intention*. Retrieved from <http://digitalcommons.library.unlv.edu/thesesdissertations/155>.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C.A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207-216.
- Thurstone, L.L., & Chave, E.J. (1966). *The Measurement of Attitude*. Chicago: Chicago University.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อร้านกาแฟ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาว สุพิชชา แก้วตา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) ข้าราชการ

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เครื่องดื่มชนิดไหนที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ลาเต้ (Latte) | ☐ 2) คาปูชิโน (Cappuccino) |
| ☐ 3) อเมริกาโน่ (Americano) | ☐ 4) เอสเพรสโซ (Espresso) |
| ☐ 5) ม็อคค่า (Mocha) | ☐ 6) อื่นๆโปรดระบุ..... |

2.ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) พุดคุยทางธุรกิจ | ☐ 2) พบปะสังสรรค์ |
| ☐ 3) พักผ่อน ผ่อนคลาย | ☐ 4) อ่านหนังสือ/ทำงาน |
| ☐ 5) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

3.ท่านใช้บริการร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 1-3 ครั้ง ต่อเดือน | ☐ 2) 4-8 ครั้ง ต่อเดือน |
| ☐ 3) 9-12 ครั้ง ต่อเดือน | ☐ 4) มากกว่า 13 ครั้ง ต่อเดือน |

4.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 2) 101-500 บาท |
| ☐ 3) 501-1,000 บาท | ☐ 4) 1,001-1,500 บาท |
| ☐ 5) 1,501-2,000 บาท | ☐ 6) 2,001 บาทขึ้นไป |

5.ร้านกาแฟที่ท่านเข้าคือร้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) Doi Chaang Coffee | ☐ 2) Starbucks |
| ☐ 3) Caffè D'Oro | ☐ 4) Café Amazon |
| ☐ 5) True Coffee | ☐ 6) The Coffee Bean & Tea Leaf |
| ☐ 7) อื่นๆโปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ส่วนลดทางด้านราคา (price promotion)						
1	ร้านกาแฟควรมีส่วนลดสำหรับช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ					
2	ร้านกาแฟควรมีเมนูพิเศษในแต่ละวัน					
3	ร้านกาแฟควรมีช่วงเวลาโปรโมชั่นซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1					
4	ร้านกาแฟควรมีบัตรสะสมแต้ม					
5	กาแฟควรเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา					
การปฏิบัติสีเขียว (green practice)						
1	ร้านกาแฟควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2	ร้านกาแฟควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3	ร้านกาแฟควรมีถังขยะรีไซเคิลสำหรับแก้ว พลาสติก และแก้วกระดาษภายในร้าน					
4	ร้านกาแฟควรใช้ภาชนะนำกลับบ้านได้					
คุณภาพการให้บริการ (service quality)						
1	พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
2	พนักงานภายในร้านกาแฟควรแนะนำเมนูได้ตรงตามที่ท่านต้องการ					
3	พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยนดีในการให้บริการ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟชนิดต่างๆเป็นอย่างดี					
การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส(sensory appeal)						
1	กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีสีสวยเข้มข้น น่าดื่ม					
2	กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีรสชาติ อร่อยกลมกล่อม					
3	กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีกลิ่นหอม					
4	กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีความสดใหม่					
ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก(attitude to organic coffee purchase)						
1	การซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกเป็นประโยชน์					
2	กาแฟออร์แกนิกมีคุณภาพดีกว่ากาแฟทั่วไป					
3	ท่านชอบซื้อกาแฟออร์แกนิก					
4	ท่านนิยมกาแฟที่ไม่มีสารพิษตกค้าง					
ปัจจัยด้านสุขภาพ (health factor)						
1	กาแฟออร์แกนิกควรผลิตโดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้ดื่มเป็นสำคัญ					
2	กาแฟออร์แกนิกมีส่วนผสมที่ปลอดภัยสำหรับผู้ดื่ม					
3	กาแฟออร์แกนิก ช่วยให้ผู้ดื่มมีสุขภาพดี					
4	กาแฟออร์แกนิก ดีต่อสุขภาพของผู้ดื่ม					
การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection)						
1	กาแฟออร์แกนิกมีการผลิตโดยไม่ทำลายสมดุลของธรรมชาติ					
2	บรรจุน้ำหนักของกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3	การผลิตกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	การผลิตกาแฟออร์แกนิกอาจจะคุ้มครองสิ่งแวดล้อมได้ เช่น กาแฟออร์แกนิกบางพื้นที่ เมื่อปลูกแล้วสามารถเพิ่มพื้นที่ป่าได้					
บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm)						
1	คนที่มีอิทธิพลต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก					
2	คนที่มีความสำคัญต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก					
3	คนที่มีความสำคัญต่อท่านจะคิดแง่บวกเกี่ยวกับตัวท่านเมื่อท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก					
4	ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก					
5	ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก					
6	เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก					
ความภักดีต่อร้านกาแฟ (store loyalty)						
1	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆไปดื่มกาแฟที่ร้านเป็นหลัก					
2	ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกในอนาคต					
3	ท่านจะดื่มกาแฟที่ซื้อจากร้านกาแฟเป็นประจำ					
4	ท่านจะไปร้านกาแฟเป็นประจำ					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเข้าใช้บริการ
ร้านกาแฟของผู้บริโภค

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว สุพิชชา แก้วตา

E-Mail: suphittha.sung@bumail.net



ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

4หมู่ 1 ตำบล นาเกาะ อำเภอ หล่มเก่า

จังหวัด เพชรบูรณ์ 67120 โทรศัพท์ 08-73066669

อีเมล แอดเดรส : suphitcha.sung@bumail.net

17 กันยายน 2559

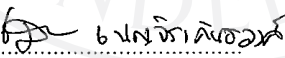
เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา กันขวงค์

ดิฉัน นางสาว สุพิชชา แก้วตา นักศึกษาปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเข้าสู่
บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
กาแฟ นี่ดี ดังนั้น ประสงค์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่
ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใ้ขอใ้ท่าน พิจารณาประเมิน
ว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1”
หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง
ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นต้อง
หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

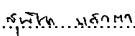
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..........

(ดร.เพ็ญจิรา กันขวงค์)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ..........

(นางสาวสุพิชชา แก้วตา)

นักศึกษา

4 หมู่ 1 ตำบล นาเกาะ อำเภอ ห่มเกล้า

จังหวัด เพชรบูรณ์ 67120 โทรศัพท์ 08-73066669

อีเมล แอลเคเรส : suphitcha.sung@bumail.net

10 เมษายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ ธนัญญา จันทชัย

ดิฉัน นางสาว สุพิชชา แก้วตา นักศึกษาปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟ นี่ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้องหรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณ ธนัญญา จันทชัย)
Store Manager

ลงชื่อ.....
(นางสาว สุพิชชา แก้วตา)
นักศึกษา

4หมู่ 1 ตำบล นาเกาะ อำเภอ หล่มเก่า

จังหวัด เพชรบูรณ์ 67120 โทรศัพท์ 08-73066669

อีเมล แอดเดรส : suphitcha.sung@bumail.net

10 เมษายน 2559

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ พริดา ฤทธิอรอน

ดิฉัน นางสาว สุพิชชา แก้วดา นักศึกษาปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟ นี่ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใ้ขอใ้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้องหรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณพริดา ฤทธิอรอน)
Store Manager

ลงชื่อ.....
(นางสาว สุพิชชา แก้วดา)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Price Promotion		ส่วนลดทางด้าน ราคา			
The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores (Huang, H.C., et al. 2014)	PP1: Discounts for holiday gift packages	PP1: ร้านกาแฟควรมีส่วนลดสำหรับช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ			
	PP2: Special menu for every day	PP2: ร้านกาแฟควรมีเมนูพิเศษในแต่ละวัน			
	PP3: Buy one get one free	PP3: ร้านกาแฟควรมีช่วงเวลาโปรโมชั่นซื้อ 1 แถมฟรีอีก 1			
	PP4: A card with bonus points	PP4: ร้านกาแฟควรมีบัตรสะสมแต้ม			
	PP5: It offers a good value for the money	PP5: กาแฟควรเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Green practices		การปฏิบัติสีเขียว			
Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores (Jang, Y. J., et al. 2015)	GP1: Coffee shop offers responsibly grown/eco-friendly products. (organic coffee)	GP1: ร้านกาแฟควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
	GP2: Coffee shop uses eco-friendly materials.	GP2: ร้านกาแฟควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
	GP3: Coffee shop offers recycling bins for plastic cups and paper cups in store.	GP3: ร้านกาแฟควรมีถังขยะรีไซเคิลสำหรับแก้วพลาสติกและแก้วกระดาษภายในร้าน			
	GP4: Coffee shop uses take-out containers that are recyclable.	GP4: ร้านกาแฟควรใช้ภาชนะนำกลับบ้านได้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Service quality		คุณภาพการ ให้บริการ			
The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores (Huang, H.C., et al. 2014)	SQ1 : Employee provided professional service	SQ1: พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ			
	SQ2: Employee provided recommendation to meet consumer needs	SQ2: พนักงานภายในร้านกาแฟควรแนะนำเมนูได้ตรงตามที่พ่่านต้องการ			
	SQ3 : Employee courtesy	SQ3: พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีมารยาทสุภาพ อธิบายคดียดีในการให้บริการ			
	SQ4: Employee provided information about coffee	SQ4: พนักงานภายในร้านกาแฟควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟชนิดต่างๆเป็นอย่างดี			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Sensory appeal		การสัมผัสที่ปรากฏให้เห็น			
Consumer motives for purchasing organic coffee (Lee, K.H. 2015)	PQ1: It has good body	กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีสีสวยเข้มข้น น่าดื่ม			
	PQ2: It tasted good	กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีรสชาติ อร่อย กลมกล่อม			
	PQ3: It smells nice	กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีกลิ่นหอม			
	PQ4: It is fresh	กาแฟที่ท่านจะดื่มควรมีความสดใหม่			
Attitude to organic coffee purchase		ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก			
Consumer motives for purchasing organic coffee (Lee, K.H. 2015)	AO1 : Purchasing organic coffee is useful.	AO1 : การซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิกเป็นประโยชน์			
	AO2 : Organic coffee offers better quality than	AO2 : กาแฟออร์แกนิกมีคุณภาพดีกว่ากาแฟทั่วไป			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	conventional coffee.				
	AO3 : You are strongly in favor of buying organic coffee.	AO3: ท่านชอบซื้อกาแฟออร์แกนิก			
	AO4: You favor coffee without residues	AO4: ท่านนิยมกาแฟที่ไม่มีสารพิษตกค้าง			
Health factoe		ปัจจัยด้านสุขภาพ			
Consumer motives for purchasing organic coffee (Lee, K.H. 2015)	HF1: Coffee should be produced considering human health.	HF1: กาแฟออร์แกนิกควรผลิตโดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้ดื่มเป็นสำคัญ			
	HF2 : Coffee has the least harmful ingredients	HF2: กาแฟออร์แกนิกมีส่วนผสมที่ปลอดภัยสำหรับผู้ดื่ม			
	HF3: Coffee helps to enhance health and well-being	HF3 : กาแฟออร์แกนิกช่วยให้ผู้ดื่มมีสุขภาพดี			
	HF4: Coffee organic healthy drinking	HF4: กาแฟออร์แกนิก ดีต่อสุขภาพของผู้ดื่ม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Environmental protection		การคุ้มครอง สิ่งแวดล้อม			
Consumer motives for purchasing organic coffee (Lee, K.H. 2015)	ENPR1: Produced without breaking the balance nature	ENPR1: กาแฟออร์แกนิกมีการผลิตโดยไม่ทำลายสมดุลของธรรมชาติ			
	ENPR2: Environmentally friendly packing procedure	ENPR2: การบรรจุภัณฑ์ของกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
	ENPR3: Environmentally friendly production	ENPR3: การผลิตกาแฟออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
	ENPR4: Produced with considering environmental protection	ENPR4: การผลิตกาแฟออร์แกนิกอาจจะคุ้มครองสิ่งแวดล้อมได้			
Subjective norm		บรรทัดฐานทางสังคม			
Consumer motives for purchasing organic coffee (Lee, K.H.	SN1: Those who are influential on what you do and think recommend you	SN1: คนที่มีอิทธิพลต่อท่านแนะนำให้ท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2015)	buying organic coffee				
	SN2: The majority of people who are important to you will help you purchase organic coffee	SN2: คนที่มีความสำคัญต่อท่านส่วนมากจะช่วยท่านซื้อกาแฟออร์แกนิก			
	SN3: Most people who are important to you think positively of you buying organic coffee	SN3: คนที่มีความสำคัญต่อท่านส่วนมากคิดแง่บวกเกี่ยวกับตัวท่านเมื่อท่านซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก			
	SN4: Your relatives think you should drink organic coffee	SN4:ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก			
	SN5: Your family think you should drink organic coffee	SN5: ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก			
	SN6: Your friend think you should drink organic coffee	SN6: เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อหรือดื่มกาแฟออร์แกนิก			

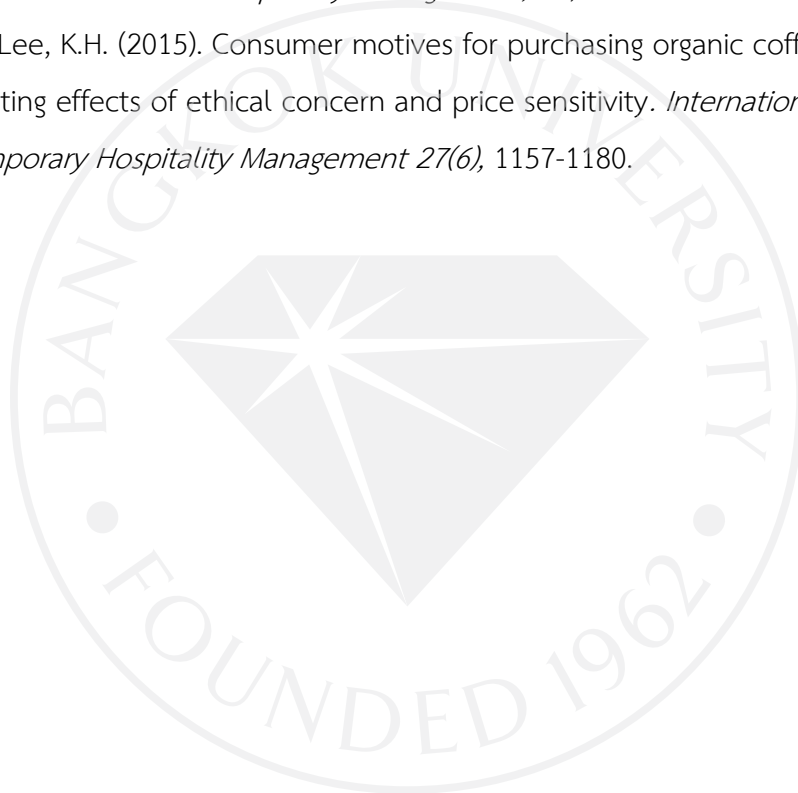
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Store Loyalty		ความจงรักภักดีต่อ ร้านกาแฟ			
Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores (Jang, Y. J., et al. 2015)	SL1 : You would recommend this coffee shop to your friends or other.	SL1: ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนอื่นๆ ไปดื่มกาแฟที่ร้านเป็นหลัก			
	SL2 : You would like to come back to this coffee shop in the near future.	SL2: ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกในอนาคต			
	SL3 : You would drink coffee in coffee shop	SL3: ท่านจะดื่มกาแฟที่ซื้อจากร้านกาแฟเป็นประจำ			
	SL4: You would go go to coffee shop	SL4: ท่านจะไปร้านกาแฟเป็นประจำ			

บรรณานุกรม

Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, Y.C., & Liao, C.W. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065-1082.

Jang, Y.J., Kim, W.G., & Lee, H.Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.

Lee, K.H. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(6), 1157-1180.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว สุพิชชา แก้วตา
อีเมล	suphitcha.sung@bumail.net
ที่อยู่	4 หมู่ 1 ตำบล นาเกาะ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัด เพชรบูรณ์ 67120
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์สาขาภาษาอังกฤษ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหล่มเก่าพิทยาคม
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2557 บริษัท บริษัท ทูคอร்பอเรชั่นจำกัด ตำแหน่ง พนักงานประจำ True Shop

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ...สุวิธยา บัวแก้ว... อยู่บ้านเลขที่ 4 ม. 1

ซอย ถนน ตำบล/แขวง หนองแขม

อำเภอ/เขต หนองแขม จังหวัด เพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ 67120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204474

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....

คณะบริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโครงการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ของกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว กุณิศา ๖๖๕๓)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีลาวัดลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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