

E- Word of Mouth และ ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้
บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

Effects of E-word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty
of Coffee Café Customers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร
ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทักษะคนดี

Effects of E-word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty of Coffee Café
Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ณัฐกานต์ ทองมวน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ร้าน Coffee Café

ผู้วิจัย อนุรักษ์ ทอฆมวน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวะรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ณัฐกานต์ ทองมวน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

E – Word of Mouth และ ทักษะการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Coffee Café ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Pearson's Correlation และการวิเคราะห์ Simple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท / เดือน และชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีการตกแต่งให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-5 ครั้ง ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เพื่อพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในด้านบวกกับทัศนคติและทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ทัศนคติ, ความจงรักภักดี, ร้าน Coffee Café

Thongmuan, N. M.B.A., May 2559, Graduate School, Bangkok University.

Effects of E-word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty of Coffee Café Customers in Bangkok (60 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The aims of this study are 1) to study the influence of E-word of mouth towards the attitude of the customers at the Coffee café in Bangkok and 2) to study the influence of the attitude towards the customers' loyalty at the Coffee café in Bangkok. The sample used in this research are 400 customers who have been at the Coffe Café by using a questionnaire for collecting the data. The statistics used for the data analysis were frequency, percentage, and average. For standard deviation and inferential statistics that were used to test the hypothesis was Pearson's Correlation analysis and Simple Regression analysis. The results show that the respondents were female in the age range between 21-30 years old, single and mostly students with the average earning around 15,001-30,000 Baht/month. The respondents like the coffee shop for the modern design, unique and frequently visit around 1-5 times per month. Consumers often buy coffee, for social meeting in uncertain times. The hypothesis testing found that E-word of Mouth has a positive influence towards attitude and attitudes affect the loyalty of the consumers

Keywords: E-word of mouth, Attitude, Loyalty, Coffee Cafe

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ระวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้พร้อมทั้งให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการสั่งสอน ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ พร้อมทั้งถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ครอบครัวของผู้วิจัยที่อบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษา

ประโยชน์และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐกานต์ ทองมวน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะรับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี	15
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 สมมุติฐาน	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ	26
3.3 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด และ 400 ชุด	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	32
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม	34

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.13 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café	37
4.14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café	39
4.15 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café	39
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้าน Coffee Café	41
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอย ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานระหว่าง E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café	42
4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่างทัศนคติมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Coffee Café	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด และ 400 ชุด	28
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 : การแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: การแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.5: การแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.6: การแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.7: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป*	34
ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป	35
ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้าน Coffee Café	35
ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป จำแนกตามสินค้าที่ได้ซื้อ	36
ตารางที่ 4.11: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) E – word of mouthของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café	37
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café	39
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee café	40
ตารางที่ 4.16: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) ระหว่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้าน Coffee Café	41

ตารางสารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง E – word of mouth มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café	42
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café	43
ตารางที่ 4.19 : การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	44



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude model)	13
ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในปัจจุบันตลาดของกาแฟและปริมาณของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสดบรรจุขวด และกาแฟสดคั่วหลากหลายหลายยี่ห้อ อีกทั้งสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ทำให้ภาพรวมของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก (ธนาคารกรุงเทพ, 2015)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าในปี 2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาทเติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวเชื่อว่าแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในปีหน้าจะมีผู้ให้ความสนใจและเข้ามาสู่ตลาดธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้นส่งผลต่ออัตราการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ กล่าวคือจะมีร้านกาแฟเปิดใหม่หรือเพิ่มสาขามากขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากอัตราการเพิ่มจำนวนที่สูงขึ้นของร้านกาแฟนั้นส่งผลให้มีจำนวนร้านกาแฟในท้องตลาดเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เมื่อมีตัวเลือกของร้านกาแฟให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้นนั้นผู้บริโภคย่อมมีโอกาสที่จะทดลองใช้บริการร้านใหม่ๆ หรือเปลี่ยนใจไปจากร้านเดิมที่เคยใช้บริการจึงสามารถเป็นไปได้สูง โอกาสที่ร้านกาแฟร้านใดร้านหนึ่งจะได้รับความจงรักภักดีจากผู้บริโภคนั้นจะเป็นไปได้ยากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการในตลาดร้านกาแฟทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆ เพื่อการเอาตัวรอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลักและอาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ และคาเฟ่ ซึ่งเป็น ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วยมีทั้งอาหารว่างและอาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟทั้งหมด(ธนาคารกรุงเทพ, 2015)

ดังนั้นผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการให้ความสนใจเปิดร้านกาแฟแบบคาเฟ่หรือที่เรียกกันว่า Coffee Café นั้น การลงทุนในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูงพอสมควร ดังนั้นการที่จะหวังเงินผลกำไรจากการขายกาแฟเพียงอย่างเดียวนั้นน่าจะเป็นการทำธุรกิจที่ยากในการเอาตัวรอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นแล้วผู้ลงทุนที่คิดจะเปิดร้าน Coffee Café หรือผู้ประกอบการร้าน Coffee Café จึงควรที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ โดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางด้วยการเสริมธุรกิจอื่นไว้กับการ

ขายกาแฟหรือวิธีการชงกาแฟ ความชำนาญของบาริสต้า ตัวอย่างร้าน Coffee Café เหล่านี้ได้แก่ ร้าน Gallery Drip Coffee มีชื่อเสียงในเรื่องของขั้นตอนหรือวิธีการในการชงกาแฟและต้องรักษา ระดับความอร่อยและสร้างสรรค์ศิลปะฟองนมในถ้วยกาแฟโดยจะต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นต้น ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับกาแฟเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันจะเห็นว่าร้าน Coffee Café หลายแห่งได้พยายามเปลี่ยนมุมมองของตนเองด้วยการฉีก รูปแบบร้านกาแฟแบบเดิม ไปสู่การนำธุรกิจอื่นๆ เข้ามามีบทบาทร่วมกับธุรกิจกาแฟ โดยเริ่มจาก ธุรกิจเสริมที่สนใจหรือธุรกิจที่ท่านมีความรู้ความชำนาญ และสามารถบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จได้ในที่นี้ธุรกิจคู่กับร้านกาแฟที่มีอยู่มากมายหลากหลายประเภทได้แก่ (SME ซีซ่องรอย ,2558)

1. ร้านกาแฟฟงด้วยเมนูเครื่องดื่มต่างๆนอกเหนือจากกาแฟชาและโกโก้ที่เป็นเมนูหลัก ทั่วไปแล้วร้านกาแฟควรมีเครื่องดื่มชนิดอื่นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าด้วย เช่น น้ำผลไม้ปั่น และสมูทตี้ เพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นตัวเลือกรู้สึกสำหรับคนที่ไม่ดื่มกาแฟ
2. ร้านกาแฟกับการขายเบเกอรี่นั้นว่าเป็นของคู่กันมาแต่ไหนแต่ไรร้านกาแฟส่วนใหญ่มักจะมีเมนูขนมไว้ให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็น คูกี้ เค้ก ครัฟของต์ แดนนิช และมัฟฟินพาย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาในร้านนอกจากจะดื่มกาแฟแล้วยังต้องหوارهอะไรรองท้องด้วยเบเกอรี่
3. ร้านกาแฟกับของว่างและไอศกรีม เมนูที่ไม่ต้องใช้ไฟในการปรุงมีความสะดวกรวดเร็วทาน คู่กับกาแฟได้ดี เช่น ขนมปังแซนวิชหน้าต่างๆ วาฟเฟิล สลัด รวมไปถึงไอศกรีมโฮมเมดหรือจิลลาโต้ที่ นอกจาก จะนำมาผสมในเครื่องดื่มปั่นต่างๆ เป็นเมนูใหม่ๆ เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ไม่ดื่ม กาแฟ
4. ร้านกาแฟกับอาหารร้านโดยลักษณะนี้จะคล้ายร้านอาหารคือ เป็นประเภทบาร์ร้อนมี อาหารที่ต้องผ่านการปรุง เมนูส่วนใหญ่ที่นิยม ได้แก่ สปาเกตตี สเต็ก ไช้กระทะ รวมทั้งเมนูอาหาร จานเดี่ยวต่างๆ ที่ใช้วิธีปรุงง่ายๆ
5. ร้านกาแฟกับธุรกิจบาร์คอฟฟี่ เป็นการเปลี่ยนร้านกาแฟในช่วงกลางวันให้เป็นบาร์และมี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมอาหารในช่วงพลบค่ำขึ้นไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจหรือกิจกรรมที่สอดรับกับงานอดิเรก ของผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ในไลฟ์สไตล์ของคนเมืองยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่ม กาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบายและ บรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2555)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟมีด้วยกันทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่
 1)พฤติกรรมการใช้ Social network ของผู้บริโภคในปัจจุบัน 2)พฤติกรรมความไม่จงรักภักดีต่อ
 แแบรนด์ของผู้บริโภค (Fear of Missing Out) และ3)พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของ
 ผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปัน
 และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากการ
 สื่อสารแบบยุคดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยแบบพบเจอตัวคู่สนทนาหรือ
 การเขียนจดหมาย มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารที่ไร้พรหมแดน
 หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลก
 อินเทอร์เน็ต เน้นไปยังการสร้างเครือข่ายหรือชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน
 ข้อมูล เป็นต้น จนกระทั่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคม
 ออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เป็นที่นิยมจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่ง
 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยตอนนี้นั้นมีผู้ที่
 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38 ของคนไทยทั้งประเทศ ในจำนวนนี้ใช้สื่อ
 สังคมออนไลน์ประมาณ 18 ล้านคน แบ่งออกเป็นผู้ใช้ Facebook 15.3 ล้านบัญชี ผู้ใช้ Twitter 1.8
 ล้านบัญชี ผู้ใช้ Instagram 1 ล้านบัญชี และ ผู้ใช้ Line 10 ล้านบัญชี โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี
 จากรายงานของ The Wave 3 Report ของ Universal McCann กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์
 (Social Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
 (Social Media) มักจะโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า ผ่านทางกลุ่มสังคม
 ออนไลน์ของตัวเอง เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็น
 แหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค (ปณิชา นิตพรมงคล, 2554)

กระแสพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากอิทธิพลของโลกเทคโนโลยี-
 โซเชียลเน็ตเวิร์คส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเสพข้อมูลรอบด้าน ผ่านสังคม
 ออนไลน์ทั้ง Facebook Instagram twitter ฯลฯ ทำให้มี “ทางเลือก” มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเชื่อ
 ศรัทธา และจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อยลง FOMO Marketing (Fear of Missing Out) ความหมายของ
 โฟโม คือ อาการกลัว ตกเทรนด์ เซย หรือไล่ไม่ทัน “อนุวัตร เฉลิมไชย” นายกสมาคมการตลาด
 แห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความหรือนิยามไว้ ขณะที่ผู้บริโภคยุค โฟโม ในไทยนั้นเกิดขึ้นมานาน
 แล้ว โดยปรากฏการณ์ โฟโมจะรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่
 ลักษณะที่บ่งบอกอาการของผู้บริโภคที่ถูกนิยามว่า โฟโม มีมากมาย เช่น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกร
 หยิบมือถือ สمارทโฟนมาเช็คข่าวข่าวสารบ่อยครั้ง เช็คโซเชียลมีเดียทุกๆ 30 นาที ส่งข้อความ
 หาเพื่อนอยู่บ่อยครั้ง และทำหลายสิ่งหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้บริโภค โฟโม่ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อยลง เพราะมีความเชื่อที่ว่า การแสวงหาเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ ก็เพื่อสิ่งที่ดีกว่าจะได้สิ่งที่ดีมากขึ้นเรื่อยๆ เลือกสิ่งที่ดีที่สุดในให้กับตัวเอง และเฉยๆกับการซื้อสตัยต่อแบรนด์เดียวเพราะนั่นเสมือนเป็นการปิดกั้นตัวเอง ซึ่งในยุคนี้ อารมณ์หรืออีโมชันนอลมีส่วนสำคัญ โดยอาการทำทางของ 1 คนจะก่อให้เกิดการรวมกลุ่มหรือแตกกลุ่มแยกย่อยกันออกมาบนสังคมออนไลน์ทั้งกลุ่ม Facebook Line (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2556)

อีกทั้งในปัจจุบันทางเลือกในการบริโภคนั้นไม่ได้มีเพียงแค่เครื่องดื่มจำพวกกาแฟ ยังมีเมนูอื่นๆที่หลากหลาย คือ เมนูเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ดื่มกาแฟ อาหารว่าง ไปจนถึงเบเกอรี่หรืออาหารง่ายๆ จำพวกสปาเก็ตตี้ต่างๆ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลักโดยพื้นฐานแล้วจะเป็นคนชอบกินกาแฟสด และแสวงหาร้านใหม่ๆอยู่เสมอถ้ามีร้านใดเปิดใหม่ผู้บริโภคจะลองซื้อดื่ม โดยตัดสินใจซื้อจาก คุณภาพ (รสชาติ กลิ่น วัตถุดิบที่ใช้) ราคา บริการ ท่าเล และภาพลักษณ์ตามลำดับ ปัจจุบันผู้บริโภคจะคำนึงถึงภาพลักษณ์โดยสามารถพบเห็นผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จากร้านกาแฟสดขนาดใหญ่มีโซฟาไว้นั่งผ่อนคลาย มีWiFiให้เล่น มีห้องแอร์และมีบาร์สต้า โดยผู้บริโภคเข้าไปนั่งจรร้านกาแฟนั้นมักจะสั่งกาแฟร้อนสักแก้วพร้อมกับอ่านนิตยสารหรือทำงาน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการดื่มกาแฟสดขณะที่ต้องการภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยโดยจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านกาแฟเป็นหลักเพื่อให้ภาพลักษณ์นั้นเชื่อมโยงมาที่ตนเอง ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงบริการและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าร้านกาแฟขนาดใหญ่ทั้งแบรนด์ดังแบรนด์เล็กอย่างสตาร์บัค ทูคอปฟี เมสโซ่ คอปฟีเวิลด์ ฯลฯ เริ่มจะโดนร้านกาแฟแบบคาเฟ่ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ไม่ได้ขายแค่กาแฟแต่ยังมีเมนูอื่นๆควบคู่เข้ามาด้วยมีทั้งอาหารว่างและอาหารหลัก อีกทั้งรูปแบบการตกแต่งหรือเมนูต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีมาตรฐาน คุณภาพ มีความเข้าใจเรื่องกาแฟและยังเป็นการช่วยสร้างฐานลูกค้าประจำรวมถึงแย่งลูกค้าร้านกาแฟสดแบรนด์ดังๆได้อีกด้วย ถ้ามองเรื่องแค่กลิ่นกับรสชาติแล้วร้านกาแฟแบบ Coffee Café มีรสชาติที่ไม่แพ้ร้านแบรนด์ดังๆ

จากที่ได้กล่าวมานั้นพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตไม่ว่าจะเป็นผลมาจากอิทธิพลของโลกอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ง่ายเป็นพฤติกรรมที่อยากรู้อยากลองอะไรใหม่ๆกลายเป็นความไม่จงรักภักดี อีกทั้งในปัจจุบันยุคออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมากทำให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก(WOM)ที่ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดกลายเป็นการตลาดเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนระบบเครือข่าย (E-WOM) ซึ่งนิยามได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้ข้อมูลทางการตลาดส่งผ่านบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Marketing Message) ไปให้คนอื่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลเป็นทวีคูณ (เอมิลี ไรเลย์ จากสถาบันวิจัยทางการตลาดจูปิเตอร์) เผยว่า กว่า 30% ของผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะเชื่อถือในความเห็นของเพื่อนในโลกออนไลน์ต่อสินค้าและบริการนั้นๆและนำไปประกอบการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป ในขณะที่จะเชื่อถือในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพียงแค่ 10% โดยข้อมูลจากปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของลูกค้า

จากที่ได้ค้นคว้าและทำการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของงานวิจัยร้านกาแฟ ได้แก่ (ลักณา ตรีวีรานุวัฒน์, 2554) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอลและร้านกาแฟอินทนิท์ กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันปตท. หจก.ฐานิตปิโตเลียมและสถานบริการน้ำมันบางจาก พระราม3 (กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (ณ์ฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ, 2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (อภิัญญา รุ่งวิฑู, 2556) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟและ (พิมพ์ศิริ ไทยสม, 2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เบื้องต้นนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาซึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้นได้มีการศึกษาอยู่ในบริบทอื่นๆ ได้แก่ เรื่องของ E-Word of Mouth ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยได้ศึกษาจากงานวิจัยในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ (Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski and Huangting Soh, 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเหมาะสมของตัวเอง ทัศนคติและความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Jalilvand, Samiei, Dini and Manzar, 2012) ได้ทำการศึกษา เรื่องการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์สถานที่, ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่และความตั้งใจท่องเที่ยว (Hyun-Joo Lee and Cynthia Goudeau, 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อ ทัศนคติและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (Young Sang Cho, Hye-su Rha and Steve Burt, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการเปิดเผยชื่อผู้ผลิตของสินค้าปลีกต่อทัศนคติและความภักดีต่อ แบรินด์ของชาติในประเทศเกาหลี และ (Baber, Thurasamy , Malik , Sadiq , Islam and Sajjad, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปรากฏการณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าใน Pakistan

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ E-Word of Mouth ทัศนคติ และความจงรักภักดีที่เกี่ยวข้องในบริบทของร้านกาแฟนั้นส่วนใหญ่ได้ทำการวิจัยในต่างประเทศ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E - word of mouth และ ทัศนคติ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับภาคธุรกิจหรือนักวิชาการเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์หรือศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Coffee Cafe ทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3,606,483 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบลักษณะประชากรที่ชัดเจน จึงเลือกจากกลุ่มประชากรจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป(ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) และใช้จำนวน 400 คน โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง เนื่องจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบง่ายก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มประชากรที่จะทำการตอบแบบสอบถามก่อนว่า เคยใช้บริการร้าน Coffee Café หรือไม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

3.1) ตัวแปรต้น คือ E-Word of Mouth ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café

3.2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติ

3.3) ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2557 – พฤษภาคม 2558

สถานที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สีลม สยาม และสุขุมวิท เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจซึ่งมีลักษณะประชากรและกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น เพศ รายได้ การศึกษา ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา(ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2547)และเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการร้าน Coffee Café

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันกระแสการแชร์ข้อมูลหรือข่าวสารหรือการโพสรูปภาพผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในมุมมอง ส่งผลให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1. การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ด้านวิชาการสำหรับนักวิชาการโดยการนำตัวแปรไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในทางสถิติอื่นๆหรือนำไปใช้ศึกษาในอุตสาหกรรมรูปแบบอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1) ร้าน Coffee Café เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้นเป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่างหรืออาหารหลัก ซุป แซนวิช ขนมอบ และขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

1.5.2) ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อร้าน Coffee cafe ซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดีอาจจะลบหรือบวก

1.5.3) E-Word of Mouth คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการร้าน Coffee Café ไปยังบุคคลอื่นๆผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook , Twitter , Instagram และ Website จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

1.5.4) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ E – word of mouth และทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้าน Coffee café ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาในการทำงานวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสารงานวิจัยทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกันตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Word of Mouth
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Word of Mouth

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้เกิดขึ้นมานานแล้วโดยวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้นเป็นการพบปะพูดคุยกันปากต่อปากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็นำวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่เรียกกันว่าการตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง

Lake (2010 อ้างในนิดนา ฐานิธรนกร,ปี 2008) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาเชิงบวกหรือลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำและยังเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบแฟ้มไปกับอีเมลของผู้สนับสนุน อีกทั้งยังมีการ Forward e-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่นโดยการแพร่ขยายข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมากซึ่งข้อมูลนั้นจะแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิกริยาให้เกิดขึ้น ปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปากว่าเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในสินค้าหรือ

บริการที่บุคคลหนึ่งๆเคยมีประสบการณ์ซึ่งบุคคลที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่นๆต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง

Katz และ Lazarsfeld (1998 ,p.606) อ้างใน ธีรพร พลไชย 2556 ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) เป็นการแพร่กระจายของข่าวสารโดยจะมีผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารซึ่งผู้นำความคิด(Opinion Leader) คือ บุคคลที่รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆหรือข้อมูลจากแบรนด์แล้วส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆและยังมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งผู้ที่รับความคิดเห็น(Opinion Follower)มักจะให้ความเชื่อต่อผู้นำความคิดเป็นอย่างมาก การให้ข้อมูลของผู้นำทางความคิดนั้นเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นข้อมูลที่ปราศจากอคติซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งผู้นำทางความคิดและผู้รับข้อมูลเป็นบุคคลที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของความเชื่อหรือแม้กระทั่งค่านิยม เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้นำทางความคิด(Opinion Leader)มักจะเป็นบุคคลที่ชื่นชอบพาตัวเองเข้าไปอยู่ในสังคม ติดต่อสื่อสารพูดคุยและยังมีพฤติกรรมที่ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดเป็นต้นแบบที่ส่งอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในที่สุด (ภาวิวัฒน์ พันธุ์แพ, 2557 อ้างใน ธีรพร พลไชย, 2556) ซึ่งลักษณะของการส่งผ่านข่าวสารแบบการบอกต่อจากผู้นำความคิดไปยังผู้รับข้อมูลมี 3 ลักษณะคือ ผู้เชี่ยวชาญ สู้อุเชี่ยวชาญ (Expert to Expert) เป็นการสื่อสารการบอกต่อที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการบางประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่จะต้องอาศัยความรู้ในการตัดสินใจซื้อโดยการสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญสู่อุเชี่ยวชาญนั้นจะสื่อสารผ่านทางงานสัมมนาหรืองานประชุมวิชาการต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) เป็นการสื่อสารบอกต่อข้อมูลถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะข้อดีหรือข้อเสียค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือและบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง(Peer to Peer)เป็นการสื่อสารบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วโดยทำการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การสื่อสารลักษณะนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด (โรม วงศ์ประเสริฐ, 2551 อ้างใน ธีรพร พลไชย, 2556) เหตุผลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนและผู้บริโภคขาดความสามารถในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเองได้รับความสะดวกและมีลักษณะเป็นกันเองมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น (บทความการตลาด, 2546 อ้างใน ธีรพร พลไชย, 2556)

ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการแสวงหาข้อมูลหรือการรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดโดย

แหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมาจากครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นไม่เพียงแต่สื่อสารผ่านการพบปะพูดคุยของบุคคล เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นการติดต่อสื่อสารกันจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพบปะเจอหน้า อีกทั้งการสื่อสารในยุคนี้ยังมีความสะดวกสบายและรวดเร็วทำให้เกิดเป็นการสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) (อ้างใน ญัฐพร พลไชย, 2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่นๆโดยผ่านช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

จันทรรัตน์ เนาสราญและศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Word-of-Mouth:Social Network WOM) เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้คนตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชนทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่าย(Network) มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook, Blogger, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งนี่ผู้ที่ต้องการใช้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) ต่างๆที่กล่าวมานั้นเหมาะแก่การส่งเสริมการขายรวมถึงการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) (2556) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of Mouth) คือกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยการบอกต่อทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัสทำให้เกิดกลยุทธ์นี้คือ Viral Marketing ได้แก่ E-mail , Video และ Socail Network.

ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามรูปแบบการสื่อสารมี 3 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth: E-mail WOM) คือ การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่าอีเมลโดยการสื่อสารที่ใช้อีเมลนั้นเป็นการสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้รับการตอบรับ การรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่สนใจด้วยตัวเอง (จันทรรัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) 2.การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth: VDO WOM) การใช้คลิปวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทำให้เกิดเป็นการบอกต่อโดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ตซึ่งสิ่งนี้อัพโหลดบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ อีกทั้งมักจะได้รับความนิยมจากคนที่ได้ชมจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสทำให้เกิดการบอกต่อโดยมีการส่ง

ต่อคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่นๆ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดวิดีโอ นั่นก็คือ Youtube การใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ นั่นสิ่งที่ต้องคำนึงคืออารมณ์ความรู้สึกที่แปลกใหม่และเมื่อชมแล้วทำให้เกิดการส่งต่อทันที (ดร.นิตนา ฐานิตรนกร) และ 3.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) เป็นการตอบโต้กันบนเว็บไซต์ทำให้เกิดเป็นสังคมและเกิดการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่โยงใยกันทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Blogger, Twitter, Instagram และ Website เป็นต้น ซึ่งจะต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ การสมาชิกเป็นผู้ใช้นั้นจะต้องใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อสกุล อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ งานอดิเรก เป็นต้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวมานั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทฤษฎี E – Word of Mouth เดิมนั้นเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่ไม่เป็นทางการและมักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการจากนั้นจึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วจนมาถึงในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook, Youtube ,Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น

2.2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman&Kanuk. (1994, p.657) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคลั่งกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542, หน้า 44) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักรตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

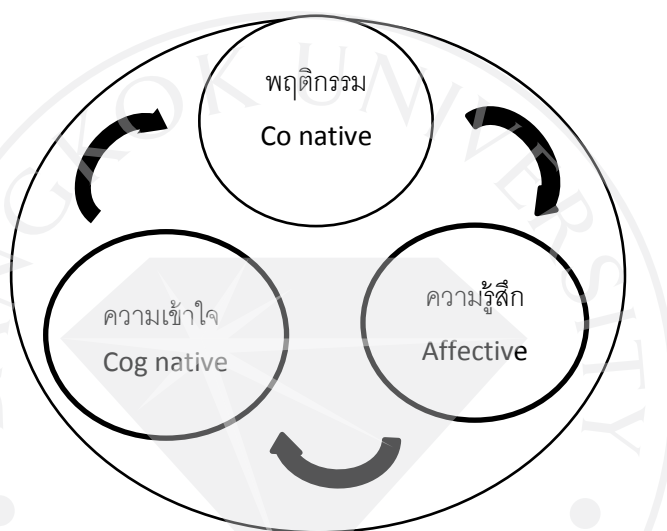
เดโช สนวนานนท์ (2512, หน้า 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุปทัศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มี

ต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่อ
อารมณ์และความรู้สึกที่ถูกแสดงออกมาทางพฤติกรรม

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitude) การทำความเข้าใจระหว่าง
ทัศนคติและพฤติกรรมนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติเพื่อจะอธิบายถึง
พฤติกรรม โดยสำรวจทัศนคติที่สำคัญหลายประการที่มีความแตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของ
ทัศนคติและวิธีการซึ่งมีการจัดหรือมีความสัมพันธ์กัน มีรายละเอียดดังภาพประกอบ 1

ภาพที่ 2.1 : แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ



โมเดลของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ แสดงถึงความรู้(Knowledge) การรับรู้(Perception) และความเชื่อ(Beliefs)ซึ่งผู้บริโภคมิต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก(Schiffman;&Kanuk 2010)ส่วนของความเข้าใจนั้นเป็นส่วนประกอบของโมเดลทัศนคติส่วนแรกก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง โดยความความรู้ส่งผลกระทบทำให้เกิดการรับรู้ที่จะสามารถกำหนดความเชื่อซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจจะสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินความคิดหรือการที่ผู้บริโภคมิต่อสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึกรัก (Affective component) คือ ส่วนประกอบของโมเดลทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์(Emotion)หรือความรู้สึก(Feeling)ที่ผู้บริโภคมิต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก(Schiffman;&Kanuk, 2010)ส่วนของความรู้สึกรักนั้นมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภครวมและมีการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเบื้องต้นด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภครวมจะเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก

หรือลบนั่นประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะอาศัยเกณฑ์ดีหรือไม่ดีและยินดีหรือไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) ส่วนหนึ่งของ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย วิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมนและคานุก(Schiffman; & Kanuk, 2010) โดยส่วนของพฤติกรรมนั้นรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของ บุคคลนั้นเกิดการติดต่อกับสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวตลอดเวลาเกิดการประเมินสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้น และประเมินสิ่งเก่าทำให้เกิดเป็นกระบวนการการเรียนรู้พัฒนากลายเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น อีกทั้งปัจจัยอันเกิดจากตัวบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดที่สำคัญ คือ

ความต้องการ (Need) ความต้องการของบุคคลนั้นมักจะไม่อยู่กับที่และมักจะเปลี่ยนแปลง หรือแปรผันไปตามกาลเวลาส่งผลให้ทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) คือ ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมด ที่บุคคลมองว่าตนเองนั้นมีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้ตนเองเป็นอย่างไรใน อนาคตซึ่งถ้าบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วนั้นก็สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคล ที่เป็นไปตามนั้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Association) คนเรามักจะได้รับอิทธิพล จากสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเป็นสมาชิกไม่มากนัก้อยู่เสมอโดยเฉพาะด้านทัศนคติ สมาชิกในกลุ่มมีการตีความหรือมีความคิดอย่างไรก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายๆกันไปด้วย ได้แก่ เพื่อนฝูง ครอบครัว เพื่อนร่วมงานนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) คือการก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกจาก แหล่งที่มาหลายทางดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทัศนคติของบุคคลหรือผู้บริโภคจะก่อตัวหรือเกิดการ เปลี่ยนแปลงไปนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับบุคคลที่ตนเองยอมรับและศรัทธา เช่น ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลที่ตัวเองนับถือหรือให้ความสำคัญ เป็นต้น

สรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่มีคาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการ รู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ อีกทั้งทัศนคดียังเป็นเรื่องของจิตใจความรู้สึกนึกคิด

และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
ทัศนคติที่มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่อ
อารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Asseal (1998, หน้า 6 อ้างใน อัครวิชัย และณัฏช์, 2556) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตรา
สินค้านั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้งเนื่องจาก
ลูกค้าได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองตามความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999 อ้างใน ปรีชญา มาสารี, 2555) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีคือข้อ
ผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการซึ่งการซื้อซ้ำจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม การเปลี่ยน
พฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทาง
การตลาด

Bove & Johnson (2009, อ้างในวิทยาลัยพานิชศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 2556) ได้กล่าว
ว่าความจงรักภักดี คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือ
เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27 อ้างใน วิทยาลัยพานิชศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา,
2556) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งจะนำไปสู่
ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่พฤติกรรมการ
ซื้อซ้ำเท่านั้น

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2549, หน้า159 อ้างใน สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล, 2555) ได้กล่าวว่าความ
จงรักภักดีนั้นเป็นพันธกิจที่ลึกซึ้งในการสนับสนุนหรือกลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่
สนใจอิทธิพลสิ่งเร้าจากสถานการณ์ต่างๆทางการตลาดที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรม

อีกทั้ง ในปัจจุบันความจงรักภักดีของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก
เพราะถ้าผู้บริโภค มีความภักดีต่อแบรนด์มากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของแบรนด์นั้นก็จะมีค่าเพิ่มตามไป
ด้วยและยังสามารถสร้างโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ทั้งในเรื่องของยอดขาย
การให้บริการ หรือแม้กระทั่งต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง ทำให้มีโอกาสในการทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น
รวมไปจนถึงการขยายตลาดอีกด้วยแต่การจะสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมไม่ได้
ว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีความจงรักภักดีเหมือนกันหรืออยู่ในระดับเดียวกัน ดังนั้น Aker (1991)
อ้างใน ณัฐริดา โพธิ์ประเสริฐ 2556 ได้กล่าวไว้ว่าในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของ
ผู้บริโภคนั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำเนื่องจากราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกว่าหรือราคาถูกกว่า

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) ถ้าสินค้าบางกลุ่มที่บริษัทวางขายนั้นไม่ได้แตกต่างหรือโดดเด่นจากคู่แข่งในท้องตลาดแล้วผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์หรือใช้แบรนด์อื่นๆเพื่อทดแทนกัน

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นผู้บริโภคที่เจ้าของสินค้าปรารถนา เนื่องจากผู้บริโภคจะยึดติดในแบรนด์โดยรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อนและไม่ลังเลใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นๆอีกทั้ง ยังเกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย
ประเภทของความจงรักภักดี

Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p.168 อ้างใน ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) ได้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) ซึ่งเกิดจากสภาวะจิตใจการมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อมองลึกลงไปผลของความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะพบว่าขึ้นอยู่กับความรักชาติซึ่งความรู้สึกพิเศษของผู้บริโภคโดยบริษัทหรือองค์กรควรที่จะแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิผลการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) ซึ่งเกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจหรือชื่นชอบจากการที่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าและบริการโดยจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปจงรักภักดีกับแบรนด์อื่นๆ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีความภักดีกับสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งก็ตาม

ดังนั้นความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อด้านสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาโดยการที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นหรืออื่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านั้นโดยที่หนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน อีกทั้งตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

(Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

นักวิจัยหลายท่าน (Odin, Odin and Valette Florence, 2001, p.76; Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 388; Chauhuri and Holbrook, 2001, p.81) อ้างใน หมะหมุด 2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าความภักดีของตราสินค้ามี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ 1.ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ(Attitudinal Loyalty)อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก(Affective)ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ ความมุ่งมั่น เป็นต้น ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ 2.ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม(Behavioral Loyalty) อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ(Conative)และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action)ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็น การพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจาก Baldinger and Rubinson (1996) อ้างใน หมะหมุด 2556) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้านั้นมีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่มั่นคงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นและกลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ(Low Loyal/Non-Buyer)เป็นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจสูงกว่า 2 กลุ่มที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงใช้แนวคิดตามความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) ของ Bove & Johnson (2009) อ้างใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข 2552) Caruana, 1999; Gremler & Brown, 1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความเต็มใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากให้ผู้บริการหรือบริษัทเดิมแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก แต่เมื่อต้องทำการเลือกผู้บริโภคก็จะเลือกแต่ผู้ที่จะเลือกแต่ผู้ให้บริการเดิมเพียงรายเดียวซึ่งเป็นผลมาจากความภักดีโดยเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการและช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่องของความจงรักภักดีที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากว่าผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่างๆทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกส่งผลให้กลายเป็นความจงรักภักดี

2.4) วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัคนา ตรีวีรานุวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนนท์ กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตเลียมและสถานบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนนท์ กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตเลียม

โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน และร้านกาแฟอินทนนท์ในสถานบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 โดยกลุ่มตัวอย่าง 128 คน ผลการวิจัยพบว่า 1.ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตเลียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนนท์ในสถานบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2.ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตเลียมและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนนท์ในสถานบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตเลียมไม่แตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนนท์ในสถานบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4.ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตเลียมไม่แตกต่างกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนนท์ในสถานบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน 2.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนและ 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวัน

เสาร์และวันอาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อมือถือกลับบ้าน และพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเครื่องใช้ที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากปัจจัยในด้านคุณภาพการสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมSPSS พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

อภิญา รุ่งวิฑู และ อัมพล ชูสนุก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ จำนวน 413 คน ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 201.14 ที่องศาอิสระ (df) 204 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.543 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AFGI$) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า 1.การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2.การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจิรา คันธวงค์และเพ็ญจรี คันธวงค์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับพหุวิชาชีพทางสังคม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถาม 300 ชุด ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพหุวิชาชีพทางสังคม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310, 0.227 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski and Huangting Soh (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเหมาะสมของตัวเอง ทักษะคิดและความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ อิทธิพล ความเหมาะสมของตนเอง ความเหมาะสมของตราสินค้าเองภาพลักษณ์ความเหมาะสมของคนที่ใช้แบรนด์นี้และการใช้งานและภาพลักษณ์ความเหมาะสมของคนที่ใช้แบรนด์นี้ในทัศนคติของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อแบรนด์แฟชั่นหุหุระ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลีย ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเพียงสองแบรนด์โดยสินค้าคือนาฬิกาและแว่นกันแดดผลการวิจัยพบว่า มีความรู้สึกเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ ใช้สินค้าแบรนด์เนมแทนสัญลักษณ์ของความหุหุระและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทหุหุระให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าประเภทแบรนด์หุหุระซึ่งผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทางสัญลักษณ์

Jalilvand, Samiei, Dini and Manzar (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์,ภาพลักษณ์สถานที่,ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่และความตั้งใจท่องเที่ยวโดยวิธีการเชิงบูรณาการพบว่า 1.การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่ท่องเที่ยว 2.ภาพลักษณ์สถานที่และทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว 3.ภาพลักษณ์สถานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว 4. ผลกระทบของลักษณะทางประชากรและสังคมศาสตร์โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์สถานที่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยมี การแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติใน Isfahan จำนวน 264 คน โดยใช้โมเดล SEM ในการทดสอบ

Hyun-Joo Lee and Cynthia Goudeau (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อ ทศนคติ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความเชื่อและทศนคติด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อทศนคติด้านความชอบ และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความรู้สึกอารมณ์และด้านพฤติกรรมจงรักภักดี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 725 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณประโยชน์ด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อทศนคติด้านคุณประโยชน์ ทศนคติด้านคุณประโยชน์และทศนคติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ความจงรักภักดีในด้านความรู้สึกอารมณ์กับด้านพฤติกรรมมีผลต่อกันรวมไปถึงการนำไปใช้งานในอนาคตเพื่อพัฒนาเรื่องของการสร้างทศนคติให้เป็นบวกเกี่ยวกับOrganic food เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้า

Young Sang Cho, Hye-su Rha and Steve Burt (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการเปิดเผยชื่อผู้ผลิตของสินค้าปลีกต่อทศนคติและความภักดีแบรนด์ของชาติในประเทศเกาหลี โดยการสำรวจทศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ร้านค้าปลีกในเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเห็นชื่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกบนตราสินค้าซึ่งวัดในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับชาติกับความจงรักภักดีของสินค้าในระดับค้าปลีกหรือความจงรักภักดีในระดับร้านค้า ซึ่งทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแบรนด์ผู้ค้าปลีกในประเทศเกาหลีใต้พบว่า ชื่อของผู้ผลิตที่อยู่บนตราสินค้าที่เห็นบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจะมีผลกระทบเชิงบวกกับทศนคติต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกมากขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือประชากรที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์ค้าปลีกที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น E-Mart, Tesco Korea, Lotte Mart and Supermarket และ GS Supermarket ในเกาหลีใต้และซานเมือง ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 677 ชุด

Baber, Thurasamy , Malik , Sadiq , Islam and Sajjad (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปรากฏการณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าใน Pakistan พบว่าผลของมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการใช้ Online WOM เชิงบวกและผลกระทบในทศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการศึกษานี้คือโมเดลการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 251 คนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อเข้าใจผลกระทบของของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ ความไว้วางใจ แหล่งที่มาของประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางอันได้แก่ทศนคติ

2.5) สมมติฐานการวิจัย

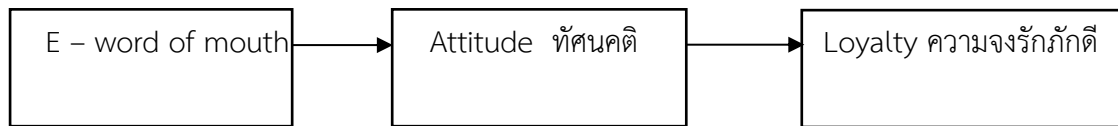
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี E-Word of Mouth ของชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) ทฤษฎีทัศนคติของ Schiffman;&Kanuk (2010)และทฤษฎีความจงรักภักดีของภาณุ ลิ้มมานนท์ (2549)และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีได้แก่ E – word of mouth และ ทัศนคติ จะเห็นได้จากทฤษฎีความจงรักภักดีของ (Odin,Odin and Valette Florence, 2001, p.76; Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 388; Chauhuri and Holbrook, 2001, p.81) อ่างใน หมะหมุด 2556)ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าความภักดีของตราสินค้ามี 2 ลักษณะด้วยกันคือ 1.ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ 2.ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม(Behavioral Loyalty) เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คือ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยของ Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski and Huangting Soh (2011)ได้ทำการศึกษาเรื่องความเหมาะสมของตัวเอง ทัศนคติและความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าซึ่งตัวแปรในด้านของทัศนคตินั้นมีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรต้นความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ อิทธิพลความเหมาะสมของตนเอง ความเหมาะสมของตราสินค้าเองภาพลักษณ์ความเหมาะสมของคนที่ใช้แบรนด์นี้และการใช้งานและภาพลักษณ์ความเหมาะสมของคนที่ใช้แบรนด์นี้ในทัศนคติของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อแบรนด์แฟชั่นหรูหากล่าวคือ ใช้สินค้าแบรนด์เนมแทนสัญลักษณ์ของความหรูหราและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทหรูหราให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าประเภทแบรนด์หรูหราซึ่งผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทางสัญลักษณ์ ซึ่งงานวิจัยจึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

จากการค้นคว้าและศึกษา ผู้วิจัยได้มีการศึกษาในเรื่องของตัวแปรที่ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาในบริบทของร้าน Coffee Café ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้แนวคิดในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย(ดังภาพที่2)

ภาพที่ 2: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Coffee Cafe ทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3,606,483 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบลักษณะประชากรที่ชัดเจน จึงเลือกจากกลุ่มประชากรจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป(ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบง่าย (Random Sampling) และใช้จำนวน 400 คน โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง เนื่องจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบง่ายก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มประชากรที่จะทำการตอบแบบสอบถามก่อนว่า เคยใช้บริการร้าน Coffee Cafe หรือไม่ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Coffee Cafe ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ประชากรที่เคยใช้บริการร้าน Coffee Café ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น
7,428,550 คนเป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N)
แทนค่า

$$n = \frac{7,428,550}{1+7,428,550(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้น จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าวแล้ว พบว่า จะต้องทำการสำรวจตัวอย่างในการวิจัย
เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับE-Word-of-Mouth ที่ทัศนคติและความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Close end)ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและผู้สำรวจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Coffee Café ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เคยใช้บริการร้าน Coffee Café ไต่บ้าง ชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีลักษณะการตกแต่งแบบใด ความถี่ในการใช้บริการ และเครื่องดื่มหรือสินค้าประเภทใดที่มักจะซื้อเมื่อไปร้าน Coffee Café

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ E-Word of Mouth การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Coffee café จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่บริการร้าน Coffee café จำนวน 5 ข้อ

จากคำถามในส่วนที่ 3-5 นั้นเป็นคำถามประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) :ซึ่งมีด้วยกัน 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับขั้นตอนในการทดสอบข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบรายละเอียดและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำจนมีความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้(Try out)กับกลุ่มประชากรจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของปัจจัยต่างๆโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา(Cronbach's Coefficient: (α))ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550) แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่นจึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออกและนำไปใช้สร้างแบบสอบถามชุดสุดท้ายที่ใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา(α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 และ 400 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 40 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
E – Word of Mouth	0.954	0.866
ทัศนคติ	0.842	0.730
ความจริงรักภักดี	0.617	0.695
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.804	0.764

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.617 - 0.954 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถามหรือตัดข้อคำถามนั้นออกไปก่อนนำไปลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจริง 400 ชุดและผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.659 - 0.866 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – word of mouth และทัศนคติเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาโดยมีแหล่งข้อมูลคือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สีส้ม สยาม และสุขุมวิท เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจซึ่งมีลักษณะประชากรและกลุ่มประชากรที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และยังเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการร้าน Coffee Café และแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างถูกวิธี จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำมาทำการบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง คือ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Coffee Café ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละเนื่องจากว่าไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้

1.2 ตัวแปรเรื่อง E-Word of Mouth การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนที่ 4 และตัวแปรด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ซึ่งสามารถใช้มาตรวัดอันตรายภาคได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการที่จะทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นและการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pearson's Correlation และ Simple Regression

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาคือของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร E-Word of Mouth มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café จะทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัว ได้แก่ E-Word of Mouth และทัศนคติ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Coffee café
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวน
Mean	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ t
r	=	ค่า Pearson's Correlation
Sig.	=	ค่า p-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.3 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	107	26.8
21-30 ปี	218	54.5
31-40 ปี	66	16.5
41-50 ปี	9	2.3
51-60 ปี	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอันดับที่สาม 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับที่สี่อายุระหว่าง 41-50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	339	84.8
สมรส	61	15.3
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 15.3 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน	97	24.3
15,001 – 30,000 บาท / เดือน	212	53.0
30,001 – 50,000 บาท / เดือน	50	12.5
50,001 – 100,000 บาท / เดือน	36	9.0
100,001 บาท / เดือนขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาอันดับที่สองคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.3 และอันดับที่สามคือ 30,001 – 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	219	54.8
เจ้าของกิจการ	62	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาอันดับที่สองคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับที่สามคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา อันดับที่สองคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา อันดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป*

ท่านเคยใช้บริการร้าน Coffee Café ไตดังต่อไปนี้บ้าง	ค่าความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ร้าน Everyday Karmakamet	164	0.214	2
ร้าน Casa lapin	176	0.230	1
ร้าน Un Fashion Café	121	0.158	4
ร้าน Gallery Drip Coffee	98	0.128	5
ร้าน Nikko café	134	0.190	3
ร้าน One Ounce for Onion	67	0.087	6
อื่นๆ	5	0.006	7
รวม	765		

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการร้านร้าน Casa lapin มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา อันดับที่สองคือ ร้าน Everyday Karmakamet รองลงมาอันดับที่สามคือ ร้าน Nikko Café และ อันดับที่ยี่ร้าน Un Fashion Café ตามลำดับ

ส่วนที่ 2

ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ท่านชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีลักษณะ การตกแต่งแบบใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การตกแต่งบรรยากาศอบอุ่นบรรยากาศเป็นกันเอง	80	20.0
มีที่นั่งแบบ Indoor&Outdoor	86	21.5
การตกแต่งแบบสไตล์มินิมอล	62	15.5
ตกแต่งให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	102	25.5
การตกแต่งแบบสไตล์วินเทจ	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีลักษณะการตกแต่งให้ดูทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาอันดับที่สองคือ มีที่นั่งแบบ Indoor&Outdoor คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาอันดับที่สามคือ การตกแต่งบรรยากาศอบอุ่นบรรยากาศเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับที่สี่คือ การตกแต่งแบบสไตล์วินเทจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้าน Coffee Café

ท่านไปใช้บริการ Coffee Café เดือนละกี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	278	69.5
6 - 10 ครั้ง	115	28.8
มากกว่า 10 ครั้ง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ Coffee Café 1-5 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา และอันดับที่สามมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป*

ปกติเวลาไปร้าน Coffee café ท่านซื้อ สินค้าประเภทใด	ค่าความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ	261	0.285	1
ของทานเล่น	42	0.057	6
เครื่องดื่มประเภทชาต่างๆ	115	0.156	3
เครื่องดื่มประเภทปั่น	77	0.104	4
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้	28	0.038	7
เบเกอรี่ ของหวาน	139	0.188	2
อาหาร	73	0.099	5
อื่นๆ	1	0.001	8
รวม	736		

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างปกติเวลาไปร้าน Coffee Café ซื้อสินค้าประเภทกาแฟมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่สอง คือ เบเกอรี่ ของหวาน รองลงมาอันดับที่สามคือ เครื่องดื่มประเภทชาต่างๆ และอันดับที่สี่ คือ เครื่องดื่มประเภทปั่นตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

โดยปกติท่านมาใช้บริการร้าน Coffee Café เพราะเหตุใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	98	24.0
เพื่อพบปะสังสรรค์	103	25.8
ต้องการใช้ Internet/Wifi	37	9.3
พูดคุยธุรกิจ	40	10.0
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	57	14.3
อ่านหนังสือ	65	16.3
อื่นๆ (ระบุ).....	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้าน Coffee Café เพื่อพบปะสังสรรค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาอันดับที่สองคือ ตั้งใจมาดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 24.5

รองลงมา อันดับที่สามคือ อ่านหนังสือคิดเป็นร้อยละ16.3และอันดับที่สี่คือ รอเวลาทำธุระอย่างอื่นคิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน Coffee Café	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วง6.00 – 9.00 น.	3	.8
ช่วง9.01 – 12.00 น.	21	5.3
ช่วง12.01 – 15.00 น.	93	23.3
	92	23.0
ช่วง15.01 – 18.00 น.	70	17.5
ช่วง18.01 – 21.00 น.	11	2.8
ช่วง21.01 – 24.00 น.	110	27.5
ช่วงเวลาไม่แน่นอน		
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้าน Coffee Café ช่วงเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ช่วง12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา อันดับที่สามคือ ช่วง15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอันดับที่สี่คือ ช่วง18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ของ E – word of Mouth ของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

E – word of Mouth	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
1.ท่านรับทราบคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับร้าน Coffee Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ	3.45	1.834	มาก
2.ท่านรับทราบคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับร้าน Coffee Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ	3.66	.869	มาก
3.ท่านรับทราบคำแนะนำของบุคคลรู้จักเกี่ยวกับร้าน Coffee Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ	3.96	.817	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ของ

E – word of Mouth ของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

E – word of Mouth	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
4.ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่าร้าน Coffee Café มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเช่น facebook , instragram	3.99	.744	มาก
5.ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าสินค้าจากร้าน Coffee Café มีราคาที่ถูก	3.58	.713	มาก
6.ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าร้าน Coffee Café มีความน่าเชื่อถือ	3.65	.692	มาก
7.ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้าน Coffee Café ที่สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.72	.690	มาก
8.การบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของร้าน Coffee Café ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ	3.67	.720	มาก
9.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน Coffee Café ที่มีรายละเอียดชัดเจนครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่และบริการของร้าน Coffee Café	3.69	.711	มาก
10.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน Coffee Café สามารถทำได้อย่างทั่วถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.31	.704	มากที่สุด
11.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	4.33	.733	มากที่สุด
12.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน	4.05	.674	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ของ

E – word of Mouth ของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

E – word of Mouth	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
13.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café ผ่านทาง สังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถแสดงสถานที่จริงได้โดย ละเอียด	3.81	.683	มาก
14.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café ผ่านทาง สังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี	4.46	.628	มากที่สุด
รวม	3.86	0.8008	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ของร้าน Coffee Café ของผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ย = 4.33) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน Coffee Café สามารถทำได้อย่างทั่วถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย(ค่าเฉลี่ย = 4.31) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน(ค่าเฉลี่ย = 4.05) และท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่าร้าน Coffee Café มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook และ Instragram(ค่าเฉลี่ย =3.99) และท่านรับทราบคำแนะนำของบุคคลรู้จักเกี่ยวกับร้าน Coffee Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย =3.96) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถแสดงสถานที่จริงได้โดยละเอียด(ค่าเฉลี่ย =3.81) และท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้าน Coffee Café ที่สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า(ค่าเฉลี่ย =3.72) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน Coffee Café ที่มีรายละเอียดชัดเจนครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่และบริการของร้าน Coffee Café (ค่าเฉลี่ย =3.69) และการบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของร้าน Coffee Café ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ(ค่าเฉลี่ย =3.67) และท่านรับทราบคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับร้าน Coffee Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย =3.66) และท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าร้าน Coffee Café มีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย =3.65) และท่าน

รับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าสินค้าจากร้าน Coffee Café มีราคาที่ถูก (ค่าเฉลี่ย =3.58) และท่านรับทราบคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับร้าน Coffee Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย =3.45) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติ

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
1.ท่านคิดว่าร้าน Coffee café มีเมนูที่มีรสชาติอร่อย	3.87	.693	มาก
2.ท่านคิดว่าร้าน Coffee café มีเมนูที่มีความหลากหลาย	4.26	.597	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าร้าน Coffee café มีบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	4.23	.628	มากที่สุด
4.ท่านคิดว่าร้าน Coffee café มีความน่าสนใจ	4.37	.632	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าร้าน Coffee café ดีกว่าร้านกาแฟทั่วไป	4.31	.674	มากที่สุด
6.ท่านคิดว่าร้าน Coffee café เป็นที่นิยม	4.37	.682	มากที่สุด
รวม	4.235	.651	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการใช้บริการร้าน Coffee Café ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.235) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุดประกอบด้วยท่านคิดว่าร้าน Coffee Café เป็นที่นิยมและท่านคิดว่าร้าน Coffee Café มีความน่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย = 4.37) และท่านคิดว่าร้าน Coffee Café ดีกว่าร้านกาแฟทั่วไป(ค่าเฉลี่ย =4.31) และท่านคิดว่าร้าน Coffee Café มีเมนูที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย =4.26) และท่านคิดว่าร้าน Coffee Café มีบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม(ค่าเฉลี่ย =4.23) และท่านคิดว่าร้าน Coffee Café มีเมนูที่มีรสชาติอร่อย(ค่าเฉลี่ย = 3.87) และตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ของความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. เมื่อเห็นร้าน Coffee Café ท่านอยากจะเข้าไปใช้ บริการทุกครั้ง	3.46	.738	มาก
2. ท่านใช้บริการร้าน Coffee Café อยู่เป็นประจำ	3.70	.817	มาก
3. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้าน Coffee Café	3.82	.741	มาก
4. ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับร้าน Coffee Café	4.35	.644	มากที่สุด
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ ร้าน Coffee Café	4.44	.626	มากที่สุด
รวม	3.954	0.712	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการร้าน Coffee Café ของ
ผู้บริโภค ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.954) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัย
ย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุดประกอบด้วย เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้าน
Coffee Café (ค่าเฉลี่ย = 4.44) และท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับร้าน Coffee Café (ค่าเฉลี่ย
=4.35) และท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้าน Coffee Café (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และท่านใช้บริการ
ร้าน Coffee Café อยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย =3.70) และเมื่อเห็นร้าน Coffee Café ท่านอยากจะเข้า
ไปใช้บริการทุกครั้ง(ค่าเฉลี่ย = 3.53)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้าน Coffee Café ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	E – word of mouth	ทัศนคติ	ความจงรักภักดี
E – word of mouth	1	.297**	.511**
ทัศนคติ	.297**	1	.280**
การตัดสินใจใช้บริการ	.511**	.280**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง E-word of Mouth ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการความจงรักภักดีบริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เรียงลำดับตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยอันดับแรกคือ E-word of Mouth ($r = 0.511$) และทัศนคติ ($r = 0.280$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Simple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ E-word of Mouth ที่มีผลต่อทัศนคติและอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานครใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า

อิทธิพลของ E-word of Mouth ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café
ในกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café
ในกรุงเทพมหานคร

มีผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง

E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café
ใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ทัศนคติ				
	B	Std.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.133	.179		17.548	.000
E – word of mouth	.284	.046	.297	6.215	.000

$R = .297$ $R^2 = .088$ SEE = .40662 F = 38.627 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า E-word of Mouth สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 88

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของ E-word of Mouth (Beta = .297) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .088$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คิดเป็นร้อยละ 8.8ที่เหลืออีกร้อยละ 91.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานครโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง
ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café
ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความจงรักภักดี				
	B	Std.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.611	.232		11.275	.000
ทัศนคติ	.316	.054	.208	5.815	.000

$R = .208$ $R^2 = .078$ $SEE = .46226$ $F = 33.810$ $Sig. = .000$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า E – word of mouth สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มี
ต่อร้าน Coffee Café ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถร่วมกัน
ทำนายได้ร้อยละ 78

ส่วนค่านำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของทัศนคติ (Beta = .280) ส่งผลทางบวก
ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .078$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระทัศนคติมี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีคิดเป็นร้อยละ 78 ที่เหลืออีกร้อยละ 22 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น
ดังนั้นทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ใน
กรุงเทพมหานครโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.19 : การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	E-Word of Mouth ที่ส่งผลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee café ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
สมมติฐานที่ 2	ทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้าน Coffee café ใน กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 2



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E-word of Mouth และทัศนคติ” ครอบคลุมสาระสำคัญคือ วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย, ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล, สรุปและอธิบายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท/เดือน

พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เคยใช้บริการร้าน Casa lapin และชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีการตกแต่งให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความถี่ในการใช้บริการร้าน Coffee Café เดือนละ 1-5 ครั้ง ปกติเวลาไปร้าน Coffee Café ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยปกติผู้บริโภคมาใช้บริการร้าน Coffee Café เพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้บริการร้าน Coffee Café นั้นคือช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ต่อร้าน Coffee Café พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café นั้นผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดีและยังเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น facebook , instgram และคำแนะนำของบุคคลรู้จักก่อนใช้บริการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ บอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการร้านและสถานที่ได้โดยละเอียด แนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชันใหม่ๆ นำเชื่อถือมีราคาที่ถูกลง

ทัศนคติ พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติการใช้บริการร้าน Coffee Café ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ร้าน Coffee Café นั้นเป็นที่นิยมและมีความน่าสนใจกว่าร้านกาแฟทั่วไป เนื่องจากมีเมนูที่มีความหลากหลายและการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยมไปจนถึงมีรสชาติอร่อย

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อมีโอกาสมักจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการและมักจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับร้าน Coffee Café อีกทั้งยังมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการ เป็นประจำและอยากเข้าไปใช้บริการทุกครั้งที่พบเห็นร้าน Coffee Café

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 E-word of Mouth ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

E-word of Mouth มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานครในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า E-word of Mouth ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café กรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทัศนคติส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee café ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E-word of Mouth และทัศนคติ **สมมติฐานที่ 1** E-Word of Mouth ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า E-word of Mouth ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café เนื่องจาก E-Word of Mouth สามารถสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือร้าน Coffee Café กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรม

ทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) (2556) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการบอกต่อทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส Katz และ Lazarsfeld (1998,P.606) อ้างในณัฐพร พลไชย ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) เป็นการแพร่กระจายของข่าวสาร โดยจะมีผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งผู้นำความคิด(Opinion Leader) คือ บุคคลที่รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆหรือข้อมูลจากแบรนด์แล้วส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆและยังมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการแสวงหาข้อมูลหรือการรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิด โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมาจากผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café

ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการร้าน Coffee Cafe จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดี ไม่ว่าจะเป็นด้วยการซื้อซ้ำหรือแนะนำร้าน Coffee Cafe ให้บุคคลอื่นได้รู้จักหรือมาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyun-Joo Lee and Cynthia Goudeau 2013 ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความเชื่อ ทัศนคติและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์” ผลการวิจัยพบว่า พบว่าคุณประโยชน์ด้านสุขภาพส่งผลทางบวกต่อทัศนคติด้านคุณประโยชน์ ทัศนคติด้านคุณประโยชน์และทัศนคติด้านความรู้สึกมีส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี ความจงรักภักดีในด้านความรู้สึกอารมณ์กับด้านพฤติกรรมมีผลต่อกันรวมไปถึงการนำไปใช้งานในอนาคต เพื่อพัฒนาเรื่องของการสร้างทัศนคติให้เป็นบวกเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้า Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski and Huangting Soh 2011 ได้ทำการศึกษาเรื่องความเหมาะสมของตัวเอง ทัศนคติและความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า เชิงสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทหรูหราให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าประเภทแบรนด์หรูหรา ซึ่งผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทางสัญลักษณ์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้าน Coffee Café สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า E-word of Mouth มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้าน Coffee Café ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคกับผู้บริโภคเองหรือผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้าน Coffee Café สามารถที่จะใช้ผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสาร โพรโมท ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจหรือองค์กรควรติดตามข่าวสารของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อที่จะทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกหรือความคิดกับแบรนด์อย่างไรจะได้อบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจและตรงจุด ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนั้นเป็นกระแสที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น กลยุทธ์ CRM การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น มีการติดตาม Facebook และ Instragram ของผู้บริโภคเพื่อติดตามข่าวสาร หรือใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบว่ากลุ่มประชากรในแต่ละรุ่นอายุนั้นมีการแสดงออกถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรม ทัศนคติ หรือความจงรักภักดี ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารหรือเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ทั้งง่ายและสะดวก ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อแบรนด์เพราะผู้บริโภคมักจะสื่อสารกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือแม้กระทั่งความต้องการของผู้บริโภคที่ธุรกิจหรือองค์กรที่จะต้องตอบสนองต่อผู้บริโภค
3. ผู้วิจัยในอนาคต ควรพิจารณาใช้เครื่องมือทางสถิติที่แตกต่างกันออกไปเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง E-word of Mouth และความจงรักภักดีของผู้บริโภค เช่น การใช้สมการโครงสร้าง

บรรณานุกรม

แนะนำธุรกิจร้านกาแฟ. (2558). สืบค้นจาก

<http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=2594>

โลกออนไลน์ "พลิก" ไลฟ์สไตล์มนุษย์พันธุ์ FOMO. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/545204>

กานดา เสือจำศีล. (2555). เรื่องพฤติกรรมและการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ.

การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดไล่ทั้งตลาด. (2015).

สืบค้นจาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>

แนะนำธุรกิจเสริมร้านกาแฟ. (2558). สืบค้นจาก

<http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=2594>

ชาญณรงค์, กัญญาดา และสมหญิง พุ่มทอง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านกาแฟ. วารสารเอกลักษณ์ไทย, 1 (1),

ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นางสาวชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรีชญา มาสารี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัคนา ตรีวีรานวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอลและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ วิทยาลัยศึกษานี้บริการน้ำมันปตท. หจก. ฐานิตปิโตเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม3. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ. (2558).
สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
กรุงเทพปัจจุบัน. (2547).
สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต วิทยาลัยศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศววิษญ์ เชื้ออารย์ และณัฏษ์ กุณิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4 (2),
- Baber & Thurasamy & Malik & Sadiq & Islam & Sajjad. (2015). *Online Word-of-Mouth antecedents ,attitude and intention-to-purchase electronic product in Pakistan.* 388-40

- Lee, H. J. & Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods. *British Food Journal*, 116(6), 918-930.
- Jalilvand & Samiei & Dini & Manzar, (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, *tourist attitude toward destination and travel intention*, 1(1/2), 134-143
- Liu, F. & Li, J. & Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Cho, Y.S. & Rha, H. S. & Burt, S. (2014). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 128-137.
- Schiffman, A; & Kanuk, A. (2010). *CHAPTER EIGHT Consumer Attitude Formation and Change*. From <http://www.slideshare.net/rumshamahmood/chapter-8-consumer-behavior>





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Coffee Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้า อีสาระ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Coffee Café ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจร้าน Coffee Café เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Coffee café

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความความจงรักภักดี

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

นางสาว ณิชกานต์ ทองมวน
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงใน หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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. 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. เจ้าของกิจการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

5. อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001- 30,000 บาท

3. 30,001 - 50,000 บาท

4. 50,000-100,000 บาท

5. 100,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้างส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Coffee Café ของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการร้าน Coffee Café ไດตั้งต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 1. ร้าน Everyday Karmakamet 2. ร้าน Casa lapin 3. ร้าน Un Fashion Café 4. ร้าน Gallery Drip Coffee 5. ร้าน Nikko Café 6. ร้าน One Ounce for

Onion

 7. อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

2. ท่านชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีลักษณะการตกแต่งแบบใด

 1. การตกแต่งบรรยากาศอบอุ่นบรรยากาศเป็นกันเอง 2. มีที่นั่งแบบ Indoor&Outdoor 3. การตกแต่งแบบสไตล์มินิมอล 4. ตกแต่งให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 5. การตกแต่งแบบสไตล์วินเทจ

3. ท่านไปใช้บริการ Coffee Café เดือนละกี่ครั้ง?

 1. 1 - 5 ครั้ง 2. 6 - 10 ครั้ง 3. มากกว่า 10 ครั้ง

4. ปกติเวลาไปร้าน Coffee Café ท่านซื้อสินค้าประเภทใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า1)

 1. เครื่องดื่มประเภทกาแฟ 2. ของทานเล่น 3. เครื่องดื่มประเภทชาต่างๆ 4. เครื่องดื่มประเภทปั่น

5. เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้
6. เบเกอรี่ ของหวาน
7. อาหาร
8. อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

5. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้าน Coffee Café เพราะเหตุใด?

1. ตั้งใจมาดื่มกาแฟ
2. เพื่อพบปะสังสรรค์
3. ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต/Wifi
4. พุดคุยธุรกิจ
5. รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
6. อ่านหนังสือ
7. อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน Coffee café

1. ช่วง 6.00 – 9.00 น.
2. ช่วง 9.01 – 12.00 น.
3. ช่วง 12.01 – 15.00 น.
4. ช่วง 15.01 – 18.00 น.
5. ช่วง 18.01 – 21.00 น.
6. ช่วง 21.01 – 24.00 น.
7. ช่วงเวลาไม่แน่นอน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงใน ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ปัจจัยเรื่อง E-word of Mouth

E-word of Mouth	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรับทราบคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับร้าน Coffee Cafe บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ					
2. ท่านรับทราบคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับร้าน Coffee Cafe บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ					
3. ท่านรับทราบคำแนะนำของบุคคลรู้จักเกี่ยวกับร้าน Coffee Cafe บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ					

4.ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่าร้าน Coffee Cafe มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น facebook , instgram					
5.ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าสินค้าจากร้าน Coffee Cafe มีราคาที่ถูก					
6.ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าร้าน Coffee Cafe มีความน่าเชื่อถือ					
7.ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้าน Coffee Cafe ที่สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
8.การบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของร้าน Coffee Cafe ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ					
9.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน Coffee Cafe ที่มีรายละเอียดชัดเจนครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่และบริการของร้าน Coffee Café					
10.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้าน Coffee Cafe สามารถทำได้อย่างทั่วถึงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
11.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Cafe ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
12.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน					
13.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Cafe ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถแสดงสถานที่จริงได้โดยละเอียด					
14.การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Cafe ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี					

ปัจจัยเรื่องทัศนคติ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทัศนคติ					
1. ท่านคิดว่าร้าน Coffee Cafe มีเมนูที่มีรสชาติอร่อย					
2. ท่านคิดว่าร้าน Coffee Cafe มีเมนูที่มีความหลากหลาย					
3. ท่านรู้ว่าร้าน Coffee Cafe มีบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม					
4. ท่านคิดว่าร้าน Coffee Cafe มีความน่าสนใจ					
5. ท่านคิดว่าร้าน Coffee Cafe ดีกว่าร้านกาแฟทั่วไป					
6. ท่านคิดว่าร้าน Coffee Cafe เป็นที่นิยม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความจงรักภักดี					
1. เมื่อเห็นร้าน Coffee Cafe ท่านอยากจะเข้าไปใช้บริการทุกครั้ง					
2. ท่านใช้บริการร้าน Coffee Cafe อยู่เป็นประจำ					
3. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้าน Coffee Cafe					
4. ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับร้าน Coffee Cafe					
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้าน Coffee Café					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐกานต์ ทองมวน

E-mail

biiwnattakan@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะบริหาร สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๒ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัตรกานต์ ทองอมร อยู่บ้านเลขที่ ๒๙
ซอย ถนน ตำบล/แขวง วังบาล
อำเภอ/เขต ฉลิมเกล้า จังหวัด เพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ ๖๗๑๒๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๑๐๓๙๙
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในร้าน Coffee Cafe ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร