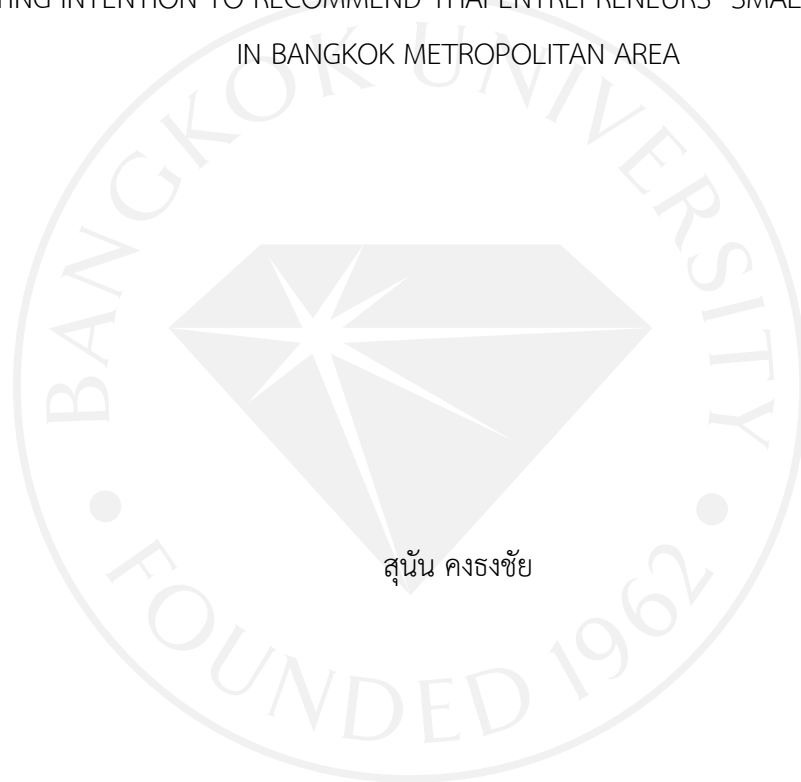


แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
แนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
MOTIVATION TO SHARE, EXPERIENTIAL VALUE AND ATTITUDE OF
CONSUMERS AFFECTING INTENTION TO RECOMMEND THAI ENTREPRENEURS'
SMALL COFFEE SHOP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ
ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION TO SHARE, EXPERIENTIAL VALUE AND ATTITUDE OF CONSUMERS
AFFECTING INTENTION TO RECOMMEND THAI ENTREPRENEURS' SMALL COFFEE SHOP
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

สุนัน คงธงชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
แนะนำร้านอาหารแฟรนไชส์ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุณัน คงธงชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย


(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ประธานกรรมการสอบ

(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวนรณ แสงสุวรรณ)


(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 มกราคม 2563

สุนัน คงธงชัย. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ
ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (116 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นนักวิชาการ และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.970 ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการแชร์ และคุณค่าประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วนต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อนุมัติ: _____


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Kongtongchai, S. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

Motivation to Share, Experiential Value and Attitude of Consumers Affecting Intention to Recommend Thai Entrepreneurs' Small Coffee Shop in Bangkok Metropolitan Area
(116 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study Motivation to Share, Experiential value and Attitude that affecting Intention to recommend small coffee shop, Thai Entrepreneurs of consumers in Bangkok. The samples consisted of 385 a consumer in Bangkok by multi-stage sampling method. Close-ended questionnaires were verified the content validity and reliability for data collection are factor loadings is 0.970 The descriptive statistical analysis was conducted by using percentage, mean, and standard deviation. In addition, the inferential statistical of simple regression and multiple regression with the statistical significance at level 0.05.

The result shown that Motivation to share and Experiential value affecting Attitude towards small coffee shops Thai Entrepreneurs with the statistical significance at level 0.05 and Motivation to share and the experience value affects Intention to recommend small coffee shops, Thai entrepreneurs by the attitude towards small coffee shops Thai Entrepreneurs, which are intermediate variables, have some influence on the relationship with the statistical significance at level 0.05.

Approved: _____


Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแฟชั่นขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จไปได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนถึงท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว และผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่านที่เป็นกำลังใจพร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สุนัน คงธงชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการแชร์ (Motivation to Share)	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าประสบการณ์ (Experiential Value)	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	30
2.5 สมมติฐานการวิจัย	34
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	37
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	37
3.3 ประเภทของข้อมูล	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษา	60
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80
5.3 การอภิปรายผล	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	85
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index)	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	112
ประวัติผู้เขียน	116
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2561	1
ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการแชร์	18
ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าประสบการณ์	25
ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย	29
ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย	33
ตารางที่ 3.1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์	42
ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบ แบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	56
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อสัปดาห์	57
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการหา ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	57
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในรับประทาน กาแฟสดต่อวัน	58
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด	58
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการหาข้อมูล เกี่ยวกับร้านกาแฟขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	59
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ในการแชร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับจาก ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยและความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการ ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ แนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ แนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	67
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	68
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	69
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลแรงจูงใจในการแชร์ และทัศนคติต่อ ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อแรงจูงใจในการแชร์ และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	71
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลคุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อคุณค่าประสบการณ์และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	73
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	76



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รูปแบบของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่นิยม 3 รูปแบบ	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	75



1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยสาเหตุเพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน (Caffeine) ออกฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาท ทำให้รู้สึกตื่นเต็น (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2557) ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถใช้บริการร้านกาแฟได้ทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและทั่วทุกจังหวัด ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2561

	หน่วย: ตัน		
	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ปริมาณการบริโภค	85,000	90,000	95,000

ที่มา: กรมการค้าภายใน. (2562). *กาแฟ*. สืบค้นจาก <https://agri.dit.go.th/file/micro/711-9.->.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเติบโตขึ้นร้อยละ 5.4 (“ความนิยมกาแฟพิเศษเพิ่ม”, 2561) โดย นายจัสติน พาว ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟว่า ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15–20 ต่อปี จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย (“เผยคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/คน/ปี”, 2562)

กาแฟเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) และการบริโภคกาแฟมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน โดย “Trish Rothgeb” ผู้เขียนเรื่อง “Third Wave of Coffee” ได้อธิบายเกี่ยวกับวิวัฒนาการ ดังนี้ (“6 กลยุทธ์ใหม่ ทำการตลาดยุค Insight Centric”, 2561)

1) คลื่นลูกแรก (First Wave) การบริโภคกาแฟยุคนี้เป็นการบริโภคเพื่อความสดชื่นและตื่นตัว (Refreshment) เป็นหลัก เกิดอุตสาหกรรมการผลิตกาแฟสำเร็จรูปโดยเน้นปริมาณการผลิต ผู้บริโภคสามารถชงดื่มเองได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งยังมีการพัฒนาไปสู่กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง

หรือบรรจุกวอดพร้อมดื่ม เพิ่มความสะดวกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น

2) คลื่นลูกที่สอง (Second Wave) จากการที่ร้านกาแฟขนาดใหญ่ระดับโลก ได้สร้างวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ทำให้การดื่มกาแฟไม่เพียงแต่เพื่อความสดชื่นเท่านั้น แต่การดื่มกาแฟยุคนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค จนทำให้เกิดร้านกาแฟคั่วบดขนาดใหญ่และขนาดเล็กจำนวนมาก

3) คลื่นลูกที่สาม (Third Wave) เป็นยุคที่เปรียบเทียบกาแฟได้กับการทำไวน์ชั้นเลิศที่เน้นคุณภาพในทุกกระบวนการผลิต เป็นยุคของกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของคุณภาพสายพันธุ์กาแฟ แหล่งปลูกกาแฟ กระบวนการเก็บเกี่ยว ฯลฯ ถึงแม้จะนำเมล็ดกาแฟหลายชนิดผสมกันก็ยังสามารถบอกแหล่งที่มาของกาแฟได้ว่าแต่ละชนิดมีแหล่งที่มาจากไหนได้ (““Specialty Coffee””, 2561) เป็นแนวคิดเดียวกับอุตสาหกรรมไวน์ ซึ่งนอกจากสนใจในพื้นที่ปลูกแบบจำเพาะเจาะจงมากขึ้นแล้วผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของราคาเมล็ดกาแฟดิบคุณภาพสูงในตลาดโลก

ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่เพียงแต่บริโภคกาแฟเพราะต้องการความรู้สึกลดชื่นจากกาแฟซึ่งมีคาเฟอีน ออกฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาท ทำให้รู้สึกตื่นเต็น (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2557) เท่านั้น แต่พฤติกรรมบริโภคกาแฟของคนรุ่นใหม่จะเกี่ยวข้องกับแบรนด์ บรรยากาศ ประเด็นทางสังคม เช่น เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และเป็นแบรนด์ต่างประเทศ การตกแต่งภายในร้านให้มีบรรยากาศดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการศึกษาว่าเมล็ดกาแฟมาจากแหล่งใด ใครเป็นผู้ปลูก และปลูกอย่างไร ฯลฯ จนถึงพฤติกรรม การแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้เช่นกัน ขณะเดียวกันรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟ โดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560–2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน แนวทางหนึ่งในการผลักดันยุทธศาสตร์กาแฟให้ไปถึงเป้าหมายคือ การร่วมมือกับหลายภาคส่วนในการจัดทำแผนงานโครงการต่าง ๆ ให้เกิดรูปธรรม โดยสมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สมาพันธ์กาแฟอาเซียน สมาคมบาร์ิสต้าไทย สมาคมกาแฟไทย สมาคมกาแฟและชาไทย จังหวัดเชียงใหม่ และ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ร่วมกันเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุม การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียน ครั้งที่ 1 (1st ASEAN Coffee Industry Development Conference: ACID) ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 14–17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา จังหวัดเชียงใหม่ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อน “ยุทธศาสตร์

กาแฟ ปี 2560–2564” ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้บรรลุเป้าหมายของการ “เป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” ภายในปี พ.ศ. 2564 โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการพัฒนาโอกาสในธุรกิจกาแฟภายใต้บริบทของอาเซียนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแฟของไทยในทุกภาคส่วน โดยจะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐสมาชิกอาเซียนเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและแปรรูปกาแฟ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และเกษตรกร เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟอย่างรอบด้านโดยครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เผยแพร่นวัตกรรมและองค์ความรู้ที่ทันสมัยเพื่อการเพิ่มมูลค่าและผลผลิตกาแฟของประเทศไทยอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของกาแฟไทยสู่มาตรฐานสากล นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจกาแฟของประเทศไทยตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง บนเวทีวิชาการระดับอาเซียนด้วย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2562)

นอกจากนี้ รัฐบาลยังสนับสนุนผู้ประกอบการกาแฟ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าร่วมกับสถาบันพัฒนานวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสริมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และ อโรมา คอฟฟี่ อคาเดมี (Aroma Coffee Academy) จัดกิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้สูงวัยและผู้มีรายได้น้อยสู่การเป็น “บาริสต้ามืออาชีพ” โดยผู้มีรายได้น้อยที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจะได้รับการพิจารณาในการร่วมกิจกรรมเป็นพิเศษ ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง ปีงบประมาณ 2561 กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2561 ณ ห้องตลาดพลูเลอสรณ์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จากการสนับสนุนของรัฐบาลดังกล่าว ทำให้ทราบได้ว่า ตลาดการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังมีการเติบโตได้อีกมาก มีจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นแบรนด์คนไทยหรือแบรนด์ต่างชาติเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้มีการแข่งขันกันไม่ว่าจะเป็นด้านแบรนด์สินค้า การส่งเสริมการขาย และเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของร้านกาแฟเพื่อให้มีผลต่อการเลือกซื้อ สภาพแวดล้อมการตกแต่งภายในร้านกาแฟช่วยดึงดูดความสนใจและเป็นการบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ร้านกาแฟ (วรวิร์ จินตามะยะกุล, 2557) โดยในปัจจุบันมีร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยให้ได้เลือกบริโภคหลากหลายโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

1) ร้านกาแฟสดประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) ระบบแฟรนไชส์ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบแฟรนไชส์ อาทิเช่น คาเฟ่ อเมซอน, แบล็ค แคนยอน, อินทนิล คอฟฟี่ หรือกาแฟชาวคอย เป็นต้น

2) ร้านกาแฟสดประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-Franchise) รูปแบบของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ มีรูปแบบที่นิยม 3 รูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่

2.1) ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ หรือ รถยนต์บางชนิด และอาจตั้งจำหน่ายในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิเช่น ตามตลาดนัด หรือ นิทรรศการต่าง ๆ

2.2) ร้านกาแฟประเภทมุกกาแฟที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะ คล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะและเก้าอี้อยู่บ้างเพื่อให้ลูกค้านั่งขณะรอกาแฟ

2.3) ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีที่นั่งและมีพื้นที่ภายในร้านที่สามารถให้ลูกค้าได้นั่งหรือใช้บริการอย่างสะดวกสบาย ร้านประเภทนี้ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: รูปแบบของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่นิยม 3 รูปแบบ



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>.

เมื่อวันเสาร์ที่ 29 กันยายน 2561 ได้มีร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเปิดตัวอย่างเป็นทางการชื่อร้าน “กาแฟชายทุ่ง” โดยสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการปลูกเมล็ดกาแฟชาวเขาจาก 9 ดอยทางภาคเหนือ ตั้งอยู่ภายในโครงการศูนย์การเรียนรู้เกษตรชุมชนเมืองในพื้นที่ดินเปรี้ยว ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลบึงยี่โถ อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (“ร้านกาแฟชายทุ่ง”, 2561) โดยจากการเปิดตัวของร้านกาแฟชายทุ่งได้ทำให้เกิดกระแสการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟชายทุ่งถูกส่งไปถึงบุคคลต่อ ๆ กันไปได้อย่างรวดเร็ว และอีกหนึ่งร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ได้รับประโยชน์จากการแชร์ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ได้แก่ “ร้านกาแฟเชียงรายปัญญาญกุล” (“เผย “ร้านกาแฟเชียงรายปัญญาญกุล”, 2562) เป็นร้านกาแฟที่ตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์ฝึกปฏิบัติงานอาชีพนักเรียนซึ่งเป็นเด็กพิเศษจากโรงเรียนรับดูแลเด็กพิเศษเพียงแห่งเดียวของจังหวัดเชียงราย ร้านดังกล่าวให้บริการโดยบาร์ستاซึ่งเป็นเด็กพิเศษ ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ 2 คูหา เลขที่ 193/4-5 หมู่บ้านร่องขุน หมู่ 1 ตำบลป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมืองเชียงราย เหตุเกิดจากร้านดังกล่าวประสบปัญหาถูกย้ายไปอยู่เกือบท้ายสุดของถนนหลังวัดร่องขุน ห่างจากลานจอดรถออกไปประมาณ 60 เมตร ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวไปไม่ถึง จึงทำให้ยอดขายลดลงเป็นอย่างมากจนถึงไม่มียอดขายเลย แต่หลังจากวันที่ 25 มิถุนายน 2562 เป็นต้นมา เมื่อ คุณจิราพร คำภักดิ์ ผู้สื่อข่าวสถานีไทยพีบีเอส ได้ทำการโพสต์เรื่องราวของร้านกาแฟแห่งนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้กล่าวว่า “หากมองผ่าน ๆ ก็จะเป็นร้านกาแฟธรรมดา แต่ที่จริงแล้วที่นี่มีบาร์สต้าและพนักงานในร้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเด็กพิเศษและยังสามารถชงกาแฟได้รสชาติที่ไมธรรมดา แต่น่าเสียดายว่าไม่มีคนซื้อ” ซึ่งหลังจากการโพสต์ดังกล่าวได้ทำให้เกิดกระแสการแชร์ต่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านกาแฟเชียงรายปัญญาญกุลได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี จนทำให้ได้รับการอุดหนุนและมียอดขายจำนวนมาก (“น้ำใจไหลหลัง สู้อร้านกาแฟ”, 2562)

จากค่านิยมในการบริโภคกาแฟสดและปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทำให้มีการเปิดร้านกาแฟสดและให้บริการอย่างหลากหลาย มีร้านกาแฟสดให้ใช้บริการได้แทบจะทุกพื้นที่ แต่จากผลการสำรวจพบว่า อัตราเฉลี่ยร้านกาแฟที่เปิดแล้วสามารถดำเนินกิจการได้ประสบผลสำเร็จมีประมาณร้อยละ 20 ปัญหาสำคัญเกิดจากการขาดความรู้ การดูแลที่ไม่ทั่วถึง พนักงานทุจริต และทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม (“ไขเคล็ดลับทำ “ร้านกาแฟ” ให้สำเร็จ”, 2558) แต่ในปัจจุบันในส่วนของปัญหาทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการแชร์และการบอกต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารส่งไปถึงผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมทั้งปัจจุบันยังมีการให้บริการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงสถานที่จำหน่ายสินค้า แต่ถึงแม้ว่าอัตราการเปิดร้านกาแฟสดแล้วสามารถดำเนินกิจการได้ประสบผลสำเร็จมีเพียงร้อยละ 20 ก็ยังมีร้านกาแฟสดใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยยังพบว่าจำนวนผลการค้นหาบนเว็บไซต์คำว่า “เปิดร้านกาแฟ” มีผลการค้นหาสูงเป็นอันดับที่สาม รองจากผลการค้นหาคำว่า เปิดร้านอาหาร และขายของออนไลน์ (“เปิดร้านกาแฟดีปะแก?”, 2562) และจากข้อมูลของวงใน (Wongnai) ซึ่งเป็นเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคม ให้บริการเกี่ยวกับการค้นหาร้านอาหาร ข้อมูล รูปภาพ และคำวิจารณ์จากสมาชิกคนอื่น พบว่า อันดับหนึ่งจากการสำรวจร้านที่เปิดใหม่ โดยเป็นอันดับที่หนึ่งติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ได้แก่ ร้านกาแฟและคาเฟ่ ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีการเปิดทำธุรกิจร้านกาแฟสดและคาเฟ่ขึ้นใหม่จำนวน 5,360 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 กว่าร้อยละ 8.1 จังหวัดที่มีร้านกาแฟสดและคาเฟ่มากที่สุดในประเทศ คือ กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 8,469 ร้าน ซึ่งเขตที่มีร้านกาแฟสดและคาเฟ่หนาแน่นที่สุดคือ เขตวัฒนา จำนวน 555 ร้าน เขตจตุจักร จำนวน 537 ร้าน เขตปทุมวัน จำนวน

491 ร้าน เขตบางรัก จำนวน 368 ร้าน และเขตห้วยขวาง จำนวน 399 ร้าน โดยทั้งหมดเป็นเขตที่มีการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นแหล่งที่มีพนักงานและนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ร้านกาแฟและคาเฟ่ได้รับความนิยมสูงด้วยเช่นกัน (“เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด!”, 2562)

จากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่า ร้านกาแฟสดประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 โดยร้านกาแฟสดประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบแฟรนไชส์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว แต่การที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อนทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟสดประเภทแฟรนไชส์ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับจำนวนร้านกาแฟสดที่มีจำนวนมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟริมน้ำ ร้านกาแฟที่มีรูปแบบนิยายหรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟเพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นัดพบพูดคุย นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

นอกจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการให้บริการแล้ว การกระจายข้อมูล ข่าวสาร หรือความตั้งใจแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และการสื่อสารระหว่างบุคคลก็เป็นแนวทางหนึ่งในทางการตลาด การบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ องค์กร หรือบริการ ไปยังผู้อื่น การบอกต่อมีผลกระทบสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งลูกค้ามักจะใช้ข้อมูลจากคนรู้จักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นจุดอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าการบอกต่อมีผลกระทบต่อตัดสินใจของบุคคลนั้นมีมากกว่าการรับรู้จากสื่อโฆษณาทั่วไป (Wang, P.T. Tran & V. T. Tran, 2017) อิทธิพลทางด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจมากที่สุด เพราะความเชื่อใจและความไว้วางใจเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป และเชื่อว่าการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวและหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงก่อนจะทำให้ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ แล้ว กลุ่มผู้บริโภคจะทำการแนะนำบอกต่อ ซึ่งการแนะนำบอกต่อเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-

Mouth: WOM) (กาญจนามาส ชำนาญกิจ, 2555) ผู้บริโภคจะแชร์ประสบการณ์ของตนเองไม่ว่าจะเป็นด้านที่ดีหรือไม่ดีให้กับคนทั่ว ๆ ไปได้รับรู้ด้วย ทำให้ออกจากบทบาทของผู้บริโภคแล้วยังทำหน้าที่เป็นคนช่วยส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ไปพร้อมกันด้วย เพราะอยู่ในฐานะผู้บริโภคกลุ่มที่เป็น Early Adopters หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับนวัตกรรมและสิ่งใหม่ๆ ได้เร็ว นำมาสู่การเป็นผู้ที่แชร์ก่อนด้วย การแนะนำบอกต่อในลักษณะของการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะจากผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคมว่ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จะยิ่งทำให้ข้อมูลของสินค้านั้นน่าเชื่อถือ (“จุดกระแส Share ให้ปัง”, 2561) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจแนะนำ จะมีความยินดีและเต็มใจที่จะให้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยก่อนหน้าซึ่งได้มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแนะนำมาแล้วหลายบริบท อาทิเช่น ผลการวิจัยของ ศิริส ปั่นเก่า และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนโลกโซเชียล; คิม (Kim, 2015) ได้ศึกษาปัจจัยการแชร์ประสบการณ์ร้านอาหารที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม; ทลุกเดอร์, เชียง, บาว และมาลิก (Talukder, Chiong, Bao & Malik, 2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจแนะนำสายรัดข้อมือออกกำลังกาย; วิลไนท์-ยาเวท และเลวีนา (Vilnai-Yavetz & Levina, 2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจในการแชร์กับความตั้งใจแนะนำ e-Business ผู้สังคม; กัยซานิ, ฮันดายานิ และมุนาจาท (Ghaisani, Handayani & Munajat, 2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย; มุนาร์ และเจคอบเซน (Munar & Jacobsen, 2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์แรงจูงใจในการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์; ออลิเวียรา, โทมัส, บัปทิสตา และแคมโพส (Oliveira, Thomas, Baptista & Campos, 2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยีการชำระเงินมือถือ; อัล-แอนซิ, โอลยา และฮาน (Al-Ansi, Olya & Han, 2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจและความตั้งใจแนะนำอาหารท้องถิ่น; ไชยา และหวัง (Tsaia & Wang, 2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการศึกษาคุณค่าประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวด้านอาหาร; ฮัง, เพ็ง และเชน (Hung, Peng & Chen, 2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าประสบการณ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; อมัว, รัตเตอร์ และอิค (Amoah, Radder & Eyk, 2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าประสบการณ์กับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการเกสต์เฮาส์; ลี, ซอง, ซู และจาว (Lee, Sung, Suh & Zhao, 2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าประสบการณ์และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในเทศกาลอาหารและไวน์; ฮุสเซน, อูน และฟิกรี่ (Hussein, Oon & Fikry, 2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจใน

การใช้ mHealth; ขอย และลี (Choi & Lee, 2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับการแชร์คอนเทนต์ในบล็อกเกอร์แพชั่น และ บาชาร์ และลาล์ (Basha & Lal, 2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

จากข้อค้นพบในอดีต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัย คือ แรงจูงใจในการแชร์ และคุณค่าประสบการณ์ โดยมีทัศนคติต่อร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทยเป็นตัวแปรคั่นกลาง ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทยเป็นอาชีพที่สร้างรายได้และมีความยั่งยืนทั้งต่อกลุ่มธุรกิจร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทยและธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ โดยการนำผลการวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับภาคธุรกิจในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หรือนักวิชาการในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทยให้เป็นที่รู้จักต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการแชร์และคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการแชร์และคุณค่าประสบการณ์ที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการแชร์และคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทย โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแพสตนดาชอย่มผู้ประกอบการไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน (“พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน”, 2541) ที่มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจเองได้ และเคยมี

ประสบการณ์ในการบริโภคหรือใช้บริการร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการแชร์ และ คุณค่าประสบการณ์

1.3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ ทศนคติต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

1.3.3.3 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการ

ไทย

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ที่อยู่ในเขตที่มีร้านอาหารแปศและคาเฟ่ มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง (“เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด!”, 2562) โดยสถานที่ในเขตดังกล่าวจากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจาก Wongnai และสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมการคมนาคมขนส่ง ได้แก่

1.3.4.1 เขตวัฒนา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (สถานีสุขุมวิท)

1.3.4.2 เขตจตุจักร ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ตลาดนัดสวนจตุจักร และสถานีรถไฟฟ้า (สถานีจตุจักร)

1.3.4.3 เขตปทุมวัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (สถานีสยาม)

1.3.4.4 เขตบางรัก ได้แก่ ตลาดสีลม ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ และสถานีรถไฟฟ้า (สถานีศาลาแดง)

1.3.4.5 เขตห้วยขวาง ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพระรามเก้า และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (สถานีห้วยขวาง)

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้โดยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการ หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเป็นอาชีพที่สร้างรายได้และมีความยั่งยืน โดยเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.4.3 ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อาทิเช่น อุตสาหกรรมเบเกอรี่ และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทิศทางของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย หมายถึง ร้านกาแฟที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทย มีร้านจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย เป็นร้านกาแฟในรูปแบบ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีที่นั่งและมีพื้นที่ภายในร้านที่สามารถให้ลูกค้าได้นั่งหรือใช้บริการอย่างสะดวกสบาย ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการแชร์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรม การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยมีแรงจูงใจในการแชร์เพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นและชุมชน เช่น เห็นแก่ผู้อื่นและชุมชน แรงจูงใจเพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ แนะนำข้อมูลต่าง ๆ และป้องกันไม่ให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ส่วนแรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลาง คือ แรงจูงใจที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก เช่น การแชร์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง หรือการแชร์เพื่อความเพลิดเพลิน (Ghaisani, et al., 2017)

คุณค่าประสบการณ์ หมายถึง คุณค่าประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมและผลประโยชน์ร่วมที่ได้รับจากมิติของคุณค่าประสบการณ์ 4 มิติ จากการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือใช้บริการโดยตรงหรือเกี่ยวกับราคากาแฟสดของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทั้งการมีส่วนร่วมและการแชร์ข้อมูลเชิงบวก ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (CROI) การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) สุนทรียภาพ (Aesthetics) และความสนุกสนาน (Playfulness) (Lee, et al., 2017 และ Hung, et al., 2019)

ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบจากการประเมินการใช้บริการ หรือบริโภคนาฬิกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยอาจมีข้อมูลจากประสบการณ์การใช้บริการหรือบริโภคในอดีต หรือความเชื่อเกี่ยวกับรสชาติกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย จนเกิดการประเมินทั้งพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ที่จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ทัศนคติยังเป็นเชิงบวกมากก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (Choi & Lee, 2019)

ความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคเกิดมาจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยสังเกตได้จากทรงเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสดแบรนด์ไทยนั้น ๆ มีการซื้อซ้ำและนำไปสู่การเกิดความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยการพูดในแง่ดีเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย รวมถึงการแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการ

ไทยไปยังเพื่อน ๆ ญาติ ๆ หรือคนอื่น ๆ และเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการแชร์ (Motivation to Share)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าประสบการณ์ (Experiential Value)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการแชร์ (Motivation to Share)

2.1.1 ความหมายและนิยามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์

รัชนีกร แรงชิง, อารณ นากู และปฏิภม พลธิดามำรุง (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน โดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างโดยมีเงื่อนไขว่า ความพยายามนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลตามที่ต้องการ มีความสอดคล้องกับ ญัฐริดา มงคลศิริ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ขับเคลื่อนให้บุคคลกระทำสิ่งใด ๆ ให้บรรลุสิ่งที่ตนต้องการ เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น และแรงจูงใจผลักดันภายในนี้ไม่สามารถสังเกตได้ และมีส่วนคล้ายกับนิยามของ กัยซานิ และคณะ (Ghaisani, et al., 2017) กล่าวว่า แรงจูงใจในการแชร์ข้อมูล คือ ความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งหรือความกระตือรือร้นในบางสิ่ง การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับบุคคล และมักจะมีผลลึกลับและจูงใจผู้คนที่ให้แชร์ข้อมูลดังกล่าวกับผู้อื่น ข้อมูลทั่วไปคือ ข้อมูลที่แชร์ภายในกลุ่มเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน เช่น

คำแนะนำสำหรับร้านอาหารหรือสถานที่บางแห่งที่ควรเยี่ยมชม แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจที่แท้จริง คือ แรงจูงใจภายในที่มาจากบุคคลและได้มาจากความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัวของบุคคล แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยภายนอกและมักจะมุ่งเน้นไปที่สิ่งต่าง ๆ เช่น สิ่งจูงใจและผลตอบแทน แรงจูงใจจากภายนอกสามารถปรับปรุงพฤติกรรมของคนในการบรรลุเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุนาร์ และ เจคอบเซน (Munar & Jacobsen, 2014) ที่ว่า มีแรงจูงใจสองประการในการแชร์ข้อมูลออนไลน์คือ แรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลางและแรงจูงใจที่เห็นแก่ผู้อื่นและชุมชน แรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลางเป็นแรงจูงใจในตนเองที่นำไปสู่ผลประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่แรงจูงใจที่เห็นแก่ผู้อื่นและชุมชนเป็นแรงจูงใจให้ชุมชนที่นำไปสู่ความช่วยเหลือหรือความช่วยเหลือต่อชุมชน แรงจูงใจดังกล่าวเป็นความปรารถนาที่จะได้รับชื่อเสียงและปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น (เห็นแก่ผู้อื่น)

การศึกษาความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวข้างต้น แรงจูงใจในการแชร์ (Motivation to Share) มีผู้กล่าวนิยามความหมาย ประกอบด้วย กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน โดยจงใจให้กระทำหรือดีนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง โดยมีเงื่อนไขว่าความพยายามนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลตามที่ต้องการ ความต้องการที่ขับเคลื่อนให้บุคคลกระทำสิ่งใด ๆ ให้บรรลุสิ่งที่ตนต้องการ เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น และแรงจูงใจผลักดันภายในนี้ไม่สามารถสังเกตได้ ความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งหรือความกระตือรือร้นในบางสิ่ง การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับบุคคลและมักจะมีผลต่อบุคคลและจูงใจผู้คนให้แชร์ข้อมูลดังกล่าวกับผู้อื่น ข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลที่แบ่งปันภายในกลุ่มเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน เช่น คำแนะนำสำหรับร้านอาหารหรือสถานที่บางแห่งที่ควรเยี่ยมชม ในงานวิจัยนี้แรงจูงใจในการแชร์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยมีแรงจูงใจในการแชร์เพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นและชุมชน เช่น เห็นแก่ผู้อื่นและชุมชน แรงจูงใจเพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ แนะนำข้อมูลต่าง ๆ และป้องกันไม่ให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ส่วนแรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลาง คือ แรงจูงใจที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก (Ghaisani, et al., 2017 และ Munar & Jacobsen, 2014) เช่น การแชร์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง หรือการแชร์เพื่อความเพลิดเพลิน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์

ในปี 2011 ชาง และชวง (Chang & Chuang, 2011) ได้ศึกษาทฤษฎีของทุนทางสังคมและแรงจูงใจของแต่ละบุคคลเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแชร์ความรู้ในชุมชน

เสมือนจริงโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมเพื่อวิเคราะห์ผลการควบคุมของแรงจูงใจในการแชร์ของแต่ละบุคคล ผลการศึกษาพบว่า การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่นมีผลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อการแชร์ความรู้

ต่อมาในปี ค.ศ. 2014 มูนาร์ และเจคอบเซน (Munar & Jacobsen, 2014) ได้การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการแชร์ประสบการณ์ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างและแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของแรงจูงใจในการแชร์มีความต้องการที่จะช่วยผู้อื่นและป้องกันผู้อื่นจากสินค้าไม่ดีมีถึงร้อยละ 40 ต้องการสร้างมิตรภาพ ช่วยเหลือผู้อื่นในสังคม โดยแรงจูงใจที่จะให้ผู้อื่นยอมรับประสบการณ์ของตนมีน้อยสุดเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น โดยได้มีการใช้ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและโดยทั่วไปจะถือว่าการกระทำของแต่ละบุคคลในสภาพแวดล้อมเฉพาะนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ส่วนบุคคล และในส่วนของแรงจูงใจที่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลางพบว่า ความคาดหวังส่วนบุคคลอาจนำไปสู่แรงจูงใจที่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลางรวมถึงความคาดหวังที่จะได้รับความเคารพ ความสัมพันธ์ทางสังคม เสริมสร้างคุณภาพภูมิใจในตนเอง และเพิ่มความเพลิดเพลินในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แต่ในปี ค.ศ. 2015 คิม (Kim, 2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการแชร์ประสบการณ์ร้านอาหารที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีผลต่อแรงจูงใจในการแชร์เพียงเล็กน้อย การแสดงภาพลักษณ์ของตนเองมีผลมากต่อแรงจูงใจในการแชร์

ในปี ค.ศ. 2015 คิม, ลี และอีเลียส (Kim, Lee & Elias, 2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแชร์ข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองไม่มีผลต่อการแชร์ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการแชร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผลลัพธ์ทางสังคมที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในเชิงบวกเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแชร์ข้อมูล การแชร์ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

แต่ในปี ค.ศ. 2016 จาว, แท็ง, หลิว และหลิว (Zhao, Tang, S. Liu & F. Liu, 2016) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแชร์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาทฤษฎีทุนทางสังคมและทฤษฎีแรงจูงใจ ระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียเว็บไซต์เครือข่าย (SNS) รวมถึงความผูกพันทางสังคมความไว้วางใจและการรับรู้ที่คล้ายคลึงกัน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคม ความเชื่อมั่นและการรับรู้ที่คล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการแชร์และมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความรู้สึกของการเห็นคุณค่าในตนเองและการเข้าสังคมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจแชร์และเป็นสื่อกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและความตั้งใจในการแชร์ ในขณะที่แรงจูงใจประกอบด้วย ความรู้สึกของคุณค่าในตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการแชร์ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) ทฤษฎีแรงจูงใจถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางเป็นฐานทางทฤษฎีสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจของการแชร์ข้อมูลได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ มักจะแบ่งแรงจูงใจออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็น แรงผลักดันจากภายในตัวบุคคล ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมบางอย่าง ที่บุคคลนำกิจกรรมหรืองานต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่บุคคลนั้นไม่ได้รับรางวัลหรือแรงเสริมใด ๆ และแรงจูงใจ ภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงจูงใจที่บุคคลได้รับสิ่งผลักดันภายนอก ตัวบุคคลที่มักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมให้มองเห็นจุดหมายปลายทางอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ

ในปี ค.ศ. 2017 กัยซานิ และคณะ (Ghaisani, et al., 2017) กล่าวว่า ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ใช้ เพื่อเชื่อมโยงคนที่ เป็นผู้สร้างและแชร์เนื้อหา การให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อตอบสนองคนที่นำความรู้ นั้น ไปใช้ และคนที่ค้นหาความรู้ดังกล่าว โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้งานในการแชร์ข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาว่า อะไรคือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมใน การแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลมีแนวโน้มที่จะ สอดคล้องกันสำหรับข้อมูลแต่ละประเภทนั้นคือการแชร์ความประทับใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องต่าง ๆ ความต้องการสร้างมิตรภาพ ต้องการเพื่อน ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น ต้องการป้องกัน ผู้อื่นจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ส่วนแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุนาร์ และเจคอบเซน (Munar & Jacobsen, 2014) คือ แรงจูงใจ ในการแชร์ที่มากที่สุดคือ การแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้อื่นและชุมชน แรงจูงใจในการแชร์ที่น้อยที่สุด คือแรงจูงใจที่นำไปสู่ผลประโยชน์ส่วนตัว ผลลัพธ์เหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่าสังคมอินโดนีเซียแชร์ข้อมูล ในสื่อโซเชียลมีเดียจากแรงจูงใจภายใน

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, et al., 2016) กล่าวว่า ในการทำการตลาดที่ต้องมีการ ปรับตัวจากการตลาด 1.0 ที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นการตลาด 2.0 ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จนถึงยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ในการตลาด 3.0 ทำให้การตลาด เน้นความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ และในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากที่เห็นได้ชัดที่สุด คือโซเชียลมีเดีย เกิดการตลาด 4.0 สามารถทำให้ผู้บริโภครวมกันเป็นกลุ่ม แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์และสถานการณ์ทั้งหลายได้อย่างเปิดเผย และถึงขนาดมีอิทธิพลโน้มน้ำหนักให้ตัดสินใจ ซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้เลย ผู้บริโภคในการตลาด 4.0 จะให้ความสำคัญ และเชื่อจากการแชร์ การแนะนำ บอกต่อจากคนในครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน คอมเมนต์ในเฟซบุ๊ก รวมถึงการแสดงความคิดเห็นใน

สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณาจากตัวสินค้าเอง

ศิริส ปั่นเก่า และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารผ่านอุปกรณ์สื่อสารหลายเครื่องในรูปแบบของ พฤติกรรมแบบจอภาพ (Multi-screen Behavior) โดยมีการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด ลักษณะเนื้อหาในการแบ่งปันข้อมูลพบว่า มีการใช้ รูปภาพ (Photo) และข้อความ (Text) ในการแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด ในด้านประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับ อาหารที่แบ่งปันข้อมูล พบว่า มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลงานการทำอาหารและประสบการณ์ มื้ออาหารมากที่สุด ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ด้านการส่งเสริมและพัฒนางานด้านความรู้มากที่สุด ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ใช้ประโยชน์ใน การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนางานด้านความรู้เพื่ออัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มสังคมมากที่สุด

ปัญญาพล เกตตราพูนสินไชย และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปัน เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อหาแรงจูงใจในการแบ่งปัน ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมในเฟซบุ๊กที่ผู้ร่วมวิจัยนิยมใช้งานมากที่สุดคือ การเข้าดูข้อมูลและติดตามความเป็นไปของ เพื่อน ๆ รองลงมาคือ การแลกเปลี่ยนและส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ (Share) โดยเงื่อนไขที่ผู้ร่วมวิจัยจะ ตัดสินใจแชร์ต่อ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้ ถัดลงมาคือ มีเนื้อหา เกี่ยวกับความสนใจหรือความชอบส่วนตัว ความคาดหวังจากการแชร์เนื้อหาในเฟซบุ๊กพบว่า ผู้ร่วม วิจัยคาดหวังการที่แชร์เนื้อหาข้อมูลออกไปต้องการให้ผู้อื่นนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และ รองลงมาต้องการให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ที่มี ความเหมือนและแตกต่างกันได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการแชร์

	แรงจูงใจในการแชร์							
	Chang & Chuang, 2011	Munar & Jacobsen, 2014	Kim, 2015	Kim, Lee & Elias, 2015	Zhao, Tang, S. Liu & F. Liu, 2016	Ghaisani, et al., 2017	ศิริส ปิ่นแก้ว และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560)	ปัญญาพล เกตราพันธุ์สินไชย และบุญสม เกษะประสิทธิ์ (2560)
เพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์		✓			✓	✓		
เพราะประทับใจในสินค้า/ บริการ						✓		
ป้องกันผู้อื่นจากข้อมูลที่ไม่เป็นจริง	✓	✓				✓	✓	✓
ช่วยเหลือผู้อื่นในสังคม		✓			✓	✓	✓	
ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก		✓	✓			✓		
ต้องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/ บริการต่าง ๆ		✓				✓		
เพื่อความสนุกสนาน				✓				✓

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการแชร์ที่มากที่สุดคือ แรงจูงใจจากความต้องการป้องกันผู้อื่นจากข้อมูลที่ไม่เป็นจริง และความต้องการช่วยเหลือผู้อื่นในชุมชน แรงจูงใจในการแชร์ดังกล่าวเป็นความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น (เห็นแก่ผู้อื่น) เช่น เห็นแก่ผู้อื่นและชุมชน โดยยังมีแรงจูงใจอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดการแชร์ได้แก่ เพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ความต้องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงความต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จักและแรงจูงใจในการแชร์เพื่อความสนุกสนาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าประสบการณ์ (Experiential Value)

2.2.1 ความหมายและนิยามเกี่ยวกับคุณค่าประสบการณ์

แมทวิก, มัลโฮตรา และริกดอน (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001) กล่าวว่า ประสบการณ์การบริโภคเองเป็นสิ่งที่มีความหมาย การรับรู้คุณค่าของประสบการณ์นั้นมีพื้นฐานมาจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โดยตรงหรือการชื่นชมในสินค้าและบริการ คุณค่าประสบการณ์ถูกกล่าวถึงทั้งประโยชน์ภายในและภายนอก โดยได้จำแนกมิติของคุณค่าประสบการณ์ออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (Consumer Return on Investment: CROI) ผลตอบแทนผู้บริโภคจากการลงทุนของผู้บริโภคเป็นแหล่งที่มาของคุณค่าภายนอก ประกอบด้วยการลงทุนทางการเงิน ทรัพยากรต่าง ๆ ผลตอบแทนทางด้านพฤติกรรมและจิตใจ ผู้บริโภคอาจได้รับผลตอบแทนในแง่ของการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ของราคาไม่แพงแต่มีคุณภาพ

มิติที่ 2 ความเป็นเลิศในการให้บริการ (Service Excellence) เป็นแหล่งที่มาของคุณค่าภายนอก ความเป็นเลิศด้านการบริการสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองที่มีต่อผู้บริโภค มีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริการที่เป็นเลิศและการบริการ คุณภาพมีการตรวจสอบโดยผลการดำเนินงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งค่าที่ได้จากการรับรู้การบริการที่เป็นเลิศสะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชมของผู้บริโภคทั่วไปของการบริการ ผู้ให้บริการเพื่อให้คำมั่นสัญญาผ่านความเชี่ยวชาญและประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับงาน

มิติที่ 3 สุนทรียภาพ (Aesthetics) เป็นแหล่งที่มาของคุณค่าที่แท้จริง สุนทรียศาสตร์สะท้อนให้เห็นสภาพแวดล้อมและแง่มุมที่สนุกสนานหรือน่าประทับใจของประสิทธิภาพการบริการ

มิติที่ 4 ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นแหล่งที่มาของคุณค่าที่แท้จริง เป็นพฤติกรรม การแลกเปลี่ยนที่สนุกสนานสะท้อนให้เห็นในความเพลิดเพลินที่มาจากภายใน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจจนถึงจุดที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของโลกในแต่ละวัน ความสนุกสนานมีอยู่ในระดับหนึ่งในกิจกรรมใด ๆ ที่เข้าร่วมได้อย่างอิสระการกระทำที่สนุกสนานมักจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางวัตถุ

ในปี 2016 อมัว และคณะ (Amoah, et al., 2016) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าประสบการณ์ คือ การรับรู้ของลูกค้าจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โดยตรงหรือการชื่นชมในสินค้าและบริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ และการบริโภคร่วมกัน คุณค่าประสบการณ์จะส่งเสริมความตั้งใจเชิงบวก ความตั้งใจด้านพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้บริการและการแชร์ข้อมูลเชิงบวก รวมถึงความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ การกระทำดังกล่าวเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ตรงกันข้ามความไม่พอใจจะสร้างผลกระทบด้านลบต่อความตั้งใจของลูกค้า โดยได้ระบุมิติของคุณค่าประสบการณ์ 7 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ผลความบันเทิงเมื่อคนพอใจในความต้องการ และได้รับสิ่งที่ไม่คาดคิด ความบันเทิงเกี่ยวข้องกับการประสบกับช่วงเวลาที่ดี ความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อมูลค่าการรับรู้

มิติที่ 2 ความบันเทิง (Entertainment) เป็นอีกมิติหนึ่งของประสบการณ์อันมีค่า เป็นการที่องค์กรมีส่วนร่วมและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อาจรวมไปถึงกิจกรรมและความสนุกสนานที่ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อ

มิติที่ 3 หลบหนี (Escape) ประสบการณ์การหลบหนีคือความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน ช่วยให้แต่ละคนซึมซับประสบการณ์อย่างสนุกสนานจนลืมตัวเอง

มิติที่ 4 บรรยากาศ (Atmospherics) เป็นอีกมิติหนึ่งของค่าประสบการณ์ บรรยากาศรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดสายตาและความงาม บรรยากาศรวมถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในอุณหภูมิห้องที่สะดวกสบายระบบไฟส่องสว่างที่เหมาะสม เพลงและระดับเสียงรบกวนต่ำ

มิติที่ 5 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง กระบวนการทำงานให้สำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเปลืองพลังงาน เวลา หรือวัสดุ ลดความซับซ้อน การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภคในการบริการคือ ได้รับการประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (สินค้า/ บริการ) สัมพันธ์กับสิ่งที่พวกเขาผู้บริโภคเสีย (เงิน เวลา และความพยายาม)

มิติที่ 6 ความเป็นเลิศ (Excellence) ประสิทธิภาพความเป็นเลิศเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการเป็นหลัก ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ ความเป็นเลิศด้านการบริการที่สร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษ ประสบการณ์การบริการที่คาดไม่ถึง และน่าแปลกใจ

มิติที่ 7 มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คือ การประเมินของลูกค้าเปรียบเทียบราคาที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินหรือพฤติกรรม องค์ประกอบสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาเมื่อพวกเขา กำหนดการรับรู้ของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่าราคาที่สูงขึ้นหมายถึงคุณภาพที่ดีขึ้น ในขณะที่ราคาที่ต่ำกว่าอาจบ่งบอกถึงบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ในภาคบริการลูกค้าอาจชื่นชมในสินค้าหรือบริการราคาประหยัดที่คุ้มค่าเงินและมีคุณภาพสม่ำเสมอ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าประสบการณ์ ประกอบด้วย 4 มิติ ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงคุณค่าประสบการณ์ 4 มิติ อาทิเช่น แมทวิก และคณะ (Mathwick, et al., 2001) กล่าวว่า ประสบการณ์การบริโภคเองเป็นสิ่งที่มีความหมายมากมาย การรับรู้คุณค่าของประสบการณ์นั้นมีพื้นฐานมาจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โดยตรงหรือการชื่นชมในสินค้าและบริการ คุณค่าประสบการณ์ถูกกล่าวถึงทั้งประโยชน์ภายในและภายนอก โดยมีผู้กล่าวถึงนิยามความหมายคุณค่าประสบการณ์ 4 มิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

มิติที่ 1 ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (Consumer Return on Investment: CROI) ลี และคณะ (Lee, et al., 2017) ได้อธิบายว่า คุณค่าประสบการณ์สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมที่เป็นประโยชน์ซึ่งอธิบายถึงการใช้งานของลูกค้าการลงทุนทรัพยากรทางการเงินที่อาจให้ผลตอบแทนที่ดี แมทวิก และคณะ (Mathwick, et al., 2001) พิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนทางการเงิน การประเมินของผู้บริโภคมูลค่าประสบการณ์ในแง่ของการตอบสนองของอรรถประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาสินค้าหรือบริการและค่าใช้จ่ายทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนของลูกค้า ส่วน ไชยา และหวัง (Tsaia & Wang, 2017) แย้งว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค คือ ผลตอบแทนจากแหล่งข้อมูลทั้งทางการเงินด้านพฤติกรรม ด้านเวลา และด้านจิตใจ ได้แก่การประเมินใดของผู้บริโภคในระหว่างการบริโภค ตามปกติแล้วคุณค่าประสบการณ์จะขึ้นอยู่กับประโยชน์ทางเศรษฐกิจความสามารถในการจ่ายและอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการการบริโภค โดยสินค้าที่มีราคาต่ำ อาจทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้านั้นได้ โดย ฮัง และคณะ (Hung, et al., 2019) อธิบายว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป เช่น ทางการเงิน จากข้อมูลของ ไชยา และหวัง (Tsai & Wang, 2017) ผู้บริโภคมีความตระหนักว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ อาจมีราคาแพง แต่ผู้บริโภคก็ยอมรับได้เนื่องจากผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ประสบการณ์ที่น่าจดจำและคุณภาพชีวิตที่ดี คล้ายกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น เช่น การรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ยืนยันว่าผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

การศึกษาคความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวข้างต้น ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (Consumer Return on Investment: CROI) มีผู้กล่าวเหมือนกันประกอบด้วย การประเมินของผู้บริโภคมูลค่าประสบการณ์ในแง่ของการตอบสนองของอรรถประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป เช่น ทางการเงิน ส่วนที่มีผู้กล่าวไม่เหมือนกัน ประกอบด้วย สิ่งที่น่ามาประเมินความคุ้มค่าของผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภคนอกจากด้านการเงินแล้วต้องรวมถึง ด้านพฤติกรรม ด้านเวลา และด้านจิตใจด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค หมายถึง มูลค่าของการตอบสนองทางเศรษฐกิจ เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไปทั้งด้านการเงิน ด้านพฤติกรรม ด้านเวลา รวมถึงด้านจิตใจด้วย

มิติที่ 2 การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ลี และคณะ (Lee, et al., 2017) ได้อธิบายว่า บริการที่เป็นเลิศเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของลูกค้าต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์จากการใช้บริการ เป็นค่าสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ส่วน ไชยา และหวัง (Tsaia & Wang, 2017) ได้อธิบายว่า การบริการที่เป็นเลิศเป็นการให้บริการที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพการบริการมักขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และการควบคุมอารมณ์ของพนักงาน การเพิ่มความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับพฤติกรรม

การบริการที่เกินคาดหวัง รวมถึงการปรับปรุงพฤติกรรมให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ความเป็นเลิศในการบริการ สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ส่วน ฮัง และคณะ (Hung, et al., 2019) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมาจากการที่ผู้ให้บริการแนะนำ ให้ข้อมูล และช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อต้องการ การศึกษาก่อนหน้านี้มีการยืนยันว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค

การศึกษาความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวข้างต้น ความเป็นเลิศในการให้บริการ (Service Excellence) มีผู้กล่าวเหมือนกัน ประกอบด้วย ผลลัพธ์จากการใช้บริการ เป็นค่าสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การที่ผู้ให้บริการแนะนำ ให้ข้อมูล และช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อต้องการ ส่วนที่มีผู้กล่าวไม่เหมือนกัน ประกอบด้วย คุณภาพการบริการมักขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และการควบคุมอารมณ์ของพนักงาน การเพิ่มความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการที่เกินคาดหวัง รวมถึงการปรับปรุงพฤติกรรมให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ดังนั้น ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปว่า ความเป็นเลิศในการบริการ หมายถึง ผลลัพธ์จากการให้บริการโดยสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ และการช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการ โดยองค์กรต้องมีการให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่เป็นเลิศ และมีระบบการบริหารจัดการที่จะควบคุมอารมณ์ ความประพฤติของพนักงานผู้ให้บริการให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี

มิติที่ 3 สุนทรียภาพ (Aesthetics) ลี และคณะ (Lee, et al., 2017) ได้กล่าวว่า สุนทรียภาพสะท้อนการตีความของผู้บริโภคที่มีต่อบรรยากาศทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ส่วน ไชยา และหวัง (Tsai & Wang, 2017) ได้อธิบายว่า สุนทรียภาพแสดงให้เห็นถึงความงดงาม การรับรู้สามารถสร้างความรู้สึกของความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นซ้ำ รวมถึงมีความตั้งใจแนะนำไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย ส่วน ฮัง และคณะ (Hung, et al., 2019) ได้อธิบายว่า สุนทรียภาพ อาทิเช่น สี สัน ความยิ่งใหญ่ และความสวยงามของสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณค่าประสบการณ์ สร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวข้างต้น สุนทรียภาพ (Aesthetics) มีผู้กล่าวเหมือนกัน ประกอบด้วย เป็นการสะท้อนการตีความการบริโภคที่มีต่อบรรยากาศทางกายภาพและสภาพแวดล้อม แสดงถึงความงดงาม การรับรู้ที่สามารถสร้างความรู้สึกของความพอใจบริการพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นซ้ำ ส่วนที่มีผู้กล่าวไม่เหมือนกัน ประกอบด้วย สุนทรียภาพเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปว่า สุนทรียภาพ หมายถึง

การสะท้อนการตีความจากการบริโภคที่มีต่อบรรยากาศทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ความมั่งคาม การรับรู้ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ก่อให้เกิด ความตั้งใจใช้บริการซ้ำรวมถึงมีความตั้งใจแนะนำไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

มิติที่ 4 ความสนุกสนาน (Playfulness) ลี และคณะ (Lee, et al., 2017) ได้อธิบายว่า ความสนุกสนานช่วยให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันและมองหาความสุขเป็นตัวเองเป็น ศูนย์กลาง ความสนุกสนานจึงเป็นคุณค่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมาจากภายในองค์กรที่มุ่งเน้น ตนเอง แต่มีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ส่วน ไชยา และหวัง (Tsai & Wang, 2017) ได้ อธิบายว่า ความสนุกสนานที่แท้จริงมาจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจจนทำให้รู้สึกเหมือน ได้หลบหนีจากความเป็นจริงของโลกในปัจจุบัน ส่วน ฮัง และคณะ (Hung, et al., 2019) อธิบายว่า การวิจัยก่อนหน้านี้ได้พบว่าเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตนเองเลือก เช่น การท่องเที่ยว และกิจกรรมการต้อนรับ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะดีขึ้นหากมีความสนุกสนาน ส่งผลต่อ คุณค่าประสบการณ์ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์การบริโภค

การศึกษาความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวข้างต้น ความสนุกสนาน (Playfulness) มีผู้กล่าวเหมือนกัน ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจจนถึงจุดที่หลีกเลี่ยงจาก ความวุ่นวายของโลกในปัจจุบัน การหลบหนีช่วยให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันและมอง หาสความสุขเป็นตัวเองเป็นศูนย์กลาง ส่วนที่มีผู้กล่าวไม่เหมือนกัน ประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคจะดีขึ้นเมื่อมีความสนุกสนาน ดังนั้น ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปว่า ความสนุกสนาน หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่น่าสนใจจนทำให้รู้สึกว่าได้หลบหนีจากกิจวัตรประจำวันและมองหา ความสุขเป็นตัวเองเป็นศูนย์กลาง ซึ่งความสนุกสนานนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประสบการณ์การบริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าประสบการณ์

ในปี ค.ศ. 2017 ลี และคณะ (Lee, et al., 2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยของคุณค่า ประสบการณ์ 4 มิติ ที่ได้รับการเข้าร่วมเทศกาลไวน์ ได้แก่ มิติผลตอบแทนจากการลงทุน ของผู้บริโภค การบริการที่เป็นเลิศ สุนทรียภาพ และการหลีกเลี่ยง โดยผลการศึกษาพบว่า ในมิติ ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคยอมรับได้กับค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระ และมีความเห็น ว่าไวน์ราคาไม่แพง ในมิติของการบริการที่เป็นเลิศ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ได้รับการบริการที่ ประทับใจ ในส่วนของมิติสุนทรียภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ความหลากหลายของไวน์ที่น่าเสนอ ทำให้เกิดความสุข สนุก และในส่วนของมิติการหลีกเลี่ยง ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การมีส่วนร่วมใน เทศกาลทำให้รู้สึกหลุดพ้นจากความเป็นจริงและสนุกกับตัวเอง ซึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ในทางกลับกันความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

ต่อมา ในปี ค.ศ. 2017 ไชยา และหวัง (Tsai & Wang, 2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัย คุณค่าประสบการณ์ 4 มิติ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมความตั้งใจ ในการการท่องเที่ยวด้าน อาหารผลการศึกษาพบว่า ในมิติผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคยอมรับใบราคาของ อาหารได้หวั่นโดยมีความเห็นว่าคุณภาพอาหารคุ้มค่างบราคา ในมิติของการบริการที่เป็นเลิศ ผู้บริโภคได้รับการบริการที่เป็นมิตรด้วยทักษะการบริการระดับมืออาชีพ ในส่วนของมิติสุนทรียภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการตกแต่งสถานที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจและสภาพแวดล้อมทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย และในส่วนของมิติความสนุกสนาน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับประทานอาหารได้หวั่น ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและลืมความกังวล ซึ่งคุณค่าประสบการณ์ในมิติคุณค่าประสบการณ์มีผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความเป็นเลิศในการให้บริการ สุนทรียภาพ และ ความสนุกสนาน ไม่มีอิทธิพลเพราะอาหารท้องถิ่นโดยทั่วไปจะมีแผงขายอาหารริมถนนและแผงขาย กลางคืน ไม่เน้นความเป็นเลิศด้านการบริการ ความสวยงาม และสุนทรียภาพ

ในปี ค.ศ. 2018 เทเลอร์, ดิปีโตร และโซ (Taylor, DiPietro & So, 2018) ได้การศึกษา การเพิ่มมูลค่าประสบการณ์และความสัมพันธ์ในการรับประทานอาหารกับร้านอาหารแบบผุดขึ้นเพื่อ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับคุณค่าประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาและ พฤติกรรมเชิงคุณภาพภายในบริบทของอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านอาหาร แบบผุดขึ้น (POU-UP) ให้บรรยากาศที่น่าตื่นเต้น นำเสนออาหารที่หลากหลาย และให้ประสบการณ์ การรับประทานอาหารที่สนุกสนาน ให้ความบันเทิงมากกว่าร้านอาหารทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข เหมือนถูกปลดปล่อยจากโลกแห่งความจริง ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มากกว่าการบริการของ ร้านอาหารทั่วไป ทำให้รู้สึกคุ้มค่างบเวลาเสียสละไปในการรับประทานอาหาร จึงสามารถเพิ่ม ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อร้านอาหารแบบนี้

แต่ในส่วนผลการศึกษาในปี ค.ศ. 2019 ฮัง และคณะ (Hung, et al., 2019) ได้การศึกษา ปัจจัยคุณค่าประสบการณ์ 4 มิติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ เพื่อตรวจสอบความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมชมและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ในมิติผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระ มีความเห็นว่าราคาไม่แพง และพอใจกับราคาคงกล่าว ในมิติของการบริการที่เป็นเลิศ ผู้บริโภค ประทับใจในการบริการที่เป็นมิตร ด้วยทักษะการบริการระดับมืออาชีพ ในส่วนของมิติสุนทรียภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการตกแต่งสถานที่ทำให้น่าสนใจและสภาพแวดล้อมทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และในส่วนของมิติความสนุกสนาน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและลืมความกังวล ซึ่งมีเพียงบางมิติของคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ คือสุนทรียภาพ ความเป็นเลิศในการบริการ และความสนุกสนาน ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่มิติผลตอบแทนการลงทุนของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบอย่างมี

นัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความรู้สึกเป็นเจ้าของมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจ
เยี่ยมชมและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าประสบการณ์ที่มี
ความเหมือนและแตกต่างกัน ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าประสบการณ์

คุณค่าประสบการณ์	Lee, Sung, Suh & Zhao, 2017	Tsaia & Wang, 2017	Taylor, DiPietro & So, 2018	Hung, Peng, Chen, 2019
ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (CROI)				
คุณภาพคุ้มค่ากับราคา		✓		✓
ค่าใช้จ่ายโดยรวมของสินค้า/ บริการเป็นที่ยอมรับ	✓			✓
สินค้า/ บริการราคาไม่แพง	✓			✓
มีความพอใจกับราคา		✓		✓
มีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป			✓	✓
การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)				
การบริการโดยรวมน่าประทับใจ	✓		✓	✓
มีการให้บริการที่เป็นมิตร		✓		✓
ผู้ให้บริการมีทักษะการให้บริการระดับมืออาชีพ		✓	✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าประสบการณ์

คุณค่าประสบการณ์	Lee, Sung, Suh & Zhao, 2017	Tsaia & Wang, 2017	Taylor, DiPietro & So, 2018	Hung, Peng, Chen, 2019
สุนทรียภาพ (Aesthetics)				
มีการนำเสนอสินค้า/ บริการที่มีความละเอียดอ่อน	✓	✓		✓
มีการนำเสนอสินค้า/ บริการที่หลากหลาย	✓		✓	
สภาพแวดล้อมทำให้ผ่อนคลาย		✓		✓
การตกแต่งสถานที่เป็นที่น่าสนใจ		✓		✓
ความสนุกสนาน (Playfulness)				
การซื้อหรือใช้บริการทำให้ลืมความกังวล		✓		✓
การซื้อหรือใช้บริการทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน		✓		✓
การซื้อหรือใช้บริการทำให้เหมือนได้สัมผัสอีกโลกหนึ่ง		✓		✓

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าคุณค่าประสบการณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการใช้โดยตรงหรือเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการแชร์ข้อมูลเชิงบวก คุณค่าประสบการณ์เกิดจากการรับรู้โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางความคิดและอารมณ์ โดยจะสามารถรับรู้ค่าประสบการณ์ที่ซับซ้อนมากขึ้นหลังจากการได้ประสบการณ์ที่แท้จริงโดยตรง ค่าประสบการณ์อาจมีความสัมพันธ์หรือชอบเป็นส่วนตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ที่สะสม (Amoah, et al., 2016 และ Tsaia & Wang, 2017) ในการศึกษาคุณค่าประสบการณ์ถูกกำหนดให้เป็นคุณค่าประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมและผลประโยชน์ร่วมที่ได้รับจากมิติคุณค่าประสบการณ์ 4 มิติ จากการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือใช้บริการโดยตรงหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับราคาภาพแสดงของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทั้งการมีส่วนร่วม และการแชร์ข้อมูลเชิงบวก ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (CROI) การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)

สุนทรียภาพ (Aesthetics) และความสนุกสนาน (Playfulness) (Lee, et al., 2017 และ Hung, et al., 2019)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

2.3.1 ความหมายและนิยามเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย
ชอย และลี (Choi & Lee, 2019) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า ยิ่งทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ยิ่งมากก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการทำนายความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับ บาชาร์ และลาล์ (Basha & Lal, 2019) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมบางอย่าง การประเมินโดยทั่วไปของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุ การโฆษณา หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นความรู้สึก ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร เป็นพร้อมของจิตใจที่จะกระทำหรือตอบสนองในลักษณะเฉพาะ และสอดคล้องกับ อัลบาราซิน, จอห์นสัน และซอนนา (Albarracín, Johnson & Zanna, 2014) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือ การประเมินของบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ และแนวคิด โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม องค์ประกอบทางอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบทางความรู้ความเข้าใจประกอบด้วย ความเชื่อ ความคิด และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมประกอบด้วย พฤติกรรมหรือประสบการณ์ในอดีต

การศึกษาความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวข้างต้น ทัศนคติ (Attitude) มีผู้กล่าวเหมือนกันประกอบด้วย การประเมินที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมบางอย่าง การประเมินโดยทั่วไปของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุ การโฆษณา หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นความรู้สึก ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ยิ่งมากก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนที่มีผู้กล่าวไม่เหมือนกันประกอบด้วย ทัศนคติ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม องค์ประกอบทางอารมณ์ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบทางความรู้ความเข้าใจประกอบด้วยความเชื่อความคิดและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมประกอบด้วยพฤติกรรมหรือประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปว่า ทัศนคติที่มีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบจากการประเมินการใช้บริการ หรือบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยอาจมีข้อมูลจากประสบการณ์การใช้บริการ หรือบริโภคกาแฟสดจาก

ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ในอดีต หรือความเชื่อเกี่ยวกับรสชาติกาแฟของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย จนเกิดการประเมินทั้งพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ที่จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ยิ่งมากก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น (Choi & Lee, 2019) ทัศนคติเชิงบวกส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ในปี ค.ศ. 2017 ฮุสเซน และคณะ (Hussein, et al., 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสุขภาพเคลื่อนที่ (mHealth) หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสำคัญกับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสุขภาพเคลื่อนที่ (mHealth) ผู้บริโภควางใจในคุณภาพของเทคโนโลยีสุขภาพเคลื่อนที่ และเห็นว่ามีแนวโน้มเชื่อถือ และการเข้าถึงเทคโนโลยีสุขภาพเคลื่อนที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจัดการกับสุขภาพได้ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตและการพัฒนาของเทคโนโลยีสุขภาพเคลื่อนที่ ผลการวิจัยสรุปว่าทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อเทคโนโลยีสุขภาพเคลื่อนที่จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี

โดยในปี ค.ศ. 2018 โช และคิม (Choe & Kim, 2018) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว ต่อทัศนคติและการท่องเที่ยวด้านอาหารฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้รสชาติ หรือคุณภาพของอาหารสูง มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารฮ่องกง รสชาติ และคุณค่าทางอารมณ์ มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่ออาหารท้องถิ่นส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของอาหาร ทั้งทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่นและภาพลักษณ์ของอาหารในแง่บวก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารท้องถิ่นและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม

เช่นเดียวกับผลการศึกษาในปี ค.ศ. 2019 ของ ชอย และลี (Choi & Lee, 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของบล็อกเกอร์แฟชั่นในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการแชร์คอนเทนต์ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลักสำหรับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจกับวิดีโอที่รับชมอยู่ โดยมีความเห็นว่าชอบผลิตภัณฑ์ในวิดีโอ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในวิดีโอได้ จนนำไปสู่การแชร์ข้อมูลเชิงบวกและนำไปสู่การก่อตัวเชิงบวกของทัศนคติผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและทัศนคติยังเป็นเชิงบวกมากก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ บาซาร์ และลาล์ (Basha & Lal, 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคชาวอินเดียที่มีต่อการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแบบออร์แกนิกและการค้นพบนี้สอดคล้องกับ

การวิจัยที่มีก่อนหน้านี้นี้ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งอยู่ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อและพบว่าทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความพอใจต่ออาหารออร์แกนิก และมีความเห็นว่าอาหารออร์แกนิกมีคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปและสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อมและสุขภาพและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่มีความเหมือนและแตกต่างกันได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	Hussein, Oon & Filky, 2017	Choe & Kim, 2018	Choi & Lee, 2019	Basha & Lal, 2019
มีความพอใจกับสินค้าหรือบริการ			✓	✓
มีความรู้สึกวางใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	✓	✓	✓	✓
รู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการ		✓	✓	
สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ	✓		✓	
รู้สึกมีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี		✓		

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ทัศนคติจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร เป็นพร้อมของจิตใจที่จะกระทำหรือตอบสนองในลักษณะเฉพาะ เป็น การประเมินที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมบางอย่าง การประเมินโดยทั่วไปของบุคคลที่ความพอใจ ความไว้วางใจ

ความรู้สึกดี ความน่าเชื่อถือ รวมถึงรู้สึกถึงความมีคุณค่ามีศักดิ์ศรี เป็นความรู้สึก ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร เป็นพร้อมของจิตใจที่จะกระทำหรือตอบสนองในลักษณะเฉพาะ โดยอาจมีข้อมูลจากประสบการณ์ หรือความเชื่อจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอดีต จนเกิดการประเมินทั้งพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจต่าง ๆ ทศนคติเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำร้านค้าแพลตฟอร์มขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ทศนคติยังเป็นเชิงบวกมากก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น (Choi & Lee, 2019)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

2.4.1 ความหมายและนิยามเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend)

ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, et al., 2016) กล่าวว่า เส้นทางการผู้บริโภค 5A's สำหรับการตลาด 4.0 ประกอบด้วย รับรู้ (Aware) ดึงดูด (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) ซึ่งการสนับสนุนจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ซึ่งจะเป็นความตั้งใจแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น รวมถึงเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ สอดคล้องกับ ฮาน, เหงียน, ซอง, ฉวี, ลี และคิม (Han, Nguyen, Song, Chua, Lee & Kim, 2018) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับความภักดีต่อแบรนด์ โดย อัลบารราชิน, จอห์นสัน และแซนนา (Albarracín & Johnson & Zanna, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรม ความตั้งใจมักเกิดจากความต้องการในเป้าหมายที่กว้างขึ้น สามารถทำได้โดยผ่านพฤติกรรมหลายอย่าง

การศึกษาความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวข้างต้น ความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีผู้กล่าวเหมือนกันประกอบด้วย ช่วงที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ซึ่งจะเป็นความตั้งใจแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น รวมถึงเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ ส่วนที่มีผู้กล่าวไม่เหมือนกันประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรม ความตั้งใจมักเกิดจากความต้องการในเป้าหมายที่กว้างขึ้น สามารถทำได้โดยผ่านพฤติกรรมหลายอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคเกิดมาจากทัศนคติเชิงบวก

ที่มาจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยสังเกตได้จากการคงเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยนั้น ๆ รวมถึงมีการซื้อซ้ำ และนำไปสู่การเกิดความตั้งใจแนะนำให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ จึงมีผู้ที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ในปี ค.ศ. 2016 ออลิเวียรา และคณะ (Oliveira, et al., 2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องการชำระเงินด้วยมือถือ: ทำความเข้าใจกับปัจจัยของลูกค้าการยอมรับและความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่จะใช้บริการชำระเงินมือถือในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของพฤติกรรมในการแนะนำเทคโนโลยีการชำระเงินมือถือเพื่อผู้อื่น โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้เพื่อนสมัครรับบริการชำระเงินทางมือถือ และหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับการชำระเงินทางมือถือก็จะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการเช่นกัน

ในปี ค.ศ. 2016 คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, et al., 2016) กล่าวว่า การสนับสนุน (Advocate) จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความรักดีต่อแบรนด์ คงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ซึ่งจะเป็นการยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น รวมถึงเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ และ พรายาก, โฮซานิ, มัสกัส และเดล เซปปา (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017) ได้ศึกษาการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพรวม ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะแนะนำ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพรวมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ โดยการพูดในแง่ดีเกี่ยวกับชาร์ดิเนียและแนะนำชาร์ดิเนียให้กับเพื่อน ๆ ญาติ ๆ และคนอื่น ๆ เช่นกัน

โดยในปี ค.ศ. 2018 อัล-แอนซิ และคณะ (Al-Ansi, et al., 2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของความเสียหายทั่วไปต่อความไว้วางใจความพึงพอใจและความตั้งใจในการแนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผลการศึกษาพบว่า ผลของความเสียหายทั่วไป (เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน การสูญเสียเวลา ความเสี่ยงด้านสุขภาพและคุณภาพ) มีนัยสำคัญและสนับสนุนในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจของลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลพึงพอใจและมีความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับความเสี่ยงของอาหารฮาลาล ซึ่งหมายความว่า ความเสี่ยงโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ฮาลาลช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจมีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อเนื่อง และความตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ฮาลาลแก่ผู้อื่น โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะพูดในแง่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล และจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ รวมถึงคนอื่น ๆ ให้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ โช และคิม (Choe & Kim, 2018) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น ภาพลักษณ์อาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารท้องถิ่น และความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมนายทางสำหรับการท่องเที่ยวอาหาร ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่จะทำให้เกิดความตั้งใจแนะนำและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คือทศนคติเชิงบวกที่มีต่ออาหารท้องถิ่น โดยทศนคติเชิงบวกจะทำให้นักท่องเที่ยวพูดในแง่ดีเกี่ยวกับอาหารฮ่องกงแก่ผู้อื่นและยังแนะนำอาหารฮ่องกงไปยังครอบครัว และ/ หรือเพื่อน

อีกทั้ง ในปี ค.ศ. 2019 งานวิจัยของ ทลุกเดอร์ และคณะ (Talukder, et al., 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับและใช้สายรัดข้อมือเทคโนโลยีการออกกำลังกายที่สวมใส่ได้และความตั้งใจที่จะแนะนำ ผลการศึกษาพบว่า ความพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้สายรัดข้อมือเทคโนโลยีการออกกำลังกายที่สวมใส่ได้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพฤติกรรมความตั้งใจที่จะแนะนำสายรัดข้อมือเทคโนโลยีการออกกำลังกายที่สวมใส่ได้ให้กับผู้อื่น โดยการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการแนะนำผู้อื่นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถสร้างและแชร์ได้อย่างอิสระด้วยการแชร์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำสายรัดข้อมือเทคโนโลยีการออกกำลังกายที่สวมใส่ได้ให้กับผู้อื่น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่มีความเหมือนและแตกต่างกันได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อม
ผู้ประกอบการไทย

ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	Oliveira, Thomas, Baptista & Campos, 2016	Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017	Prayag, Hosany, Muskat, 2017	Ansi, Olya & Han, 2018	Choe & Kim, 2018	Talukder, Chiong, Bao, Malik, 2019
มีความรักดีต่อแบรนด์		✓				
มีความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้อื่น		✓	✓	✓		
มีความตั้งใจที่จะพูดในแง่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ			✓	✓	✓	
มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อนและญาติบริโภคสินค้า/ บริการ		✓	✓	✓	✓	
มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อนสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าหรือสถานบริการ (ถ้ามี)	✓		✓	✓		✓
หากได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภค/ ใช้บริการจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการเช่นกัน	✓		✓	✓		✓

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความรักดีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ความไว้วางใจและความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ทักษะคติเชิงบวก มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำและความตั้งใจที่จะแนะนำแก่ผู้อื่น โดยการพูดในแง่ดีของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย รวมถึงการแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยไปยังเพื่อน ญาติ รวมถึงคนอื่น ๆ โดยการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการแนะนำผู้อื่นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถสร้างและแชร์ได้อย่างอิสระ

ด้วยการแชร์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้อื่นและชุมชน รวมถึงเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ (Kotler, et al., 2016)

2.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการแชร์

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าประสบการณ์

สมมติฐานที่ 3: แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการแชร์

สมมติฐานที่ 4: คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าประสบการณ์

สมมติฐานที่ 5: แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการแชร์

สมมติฐานที่ 6: คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อม

ผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

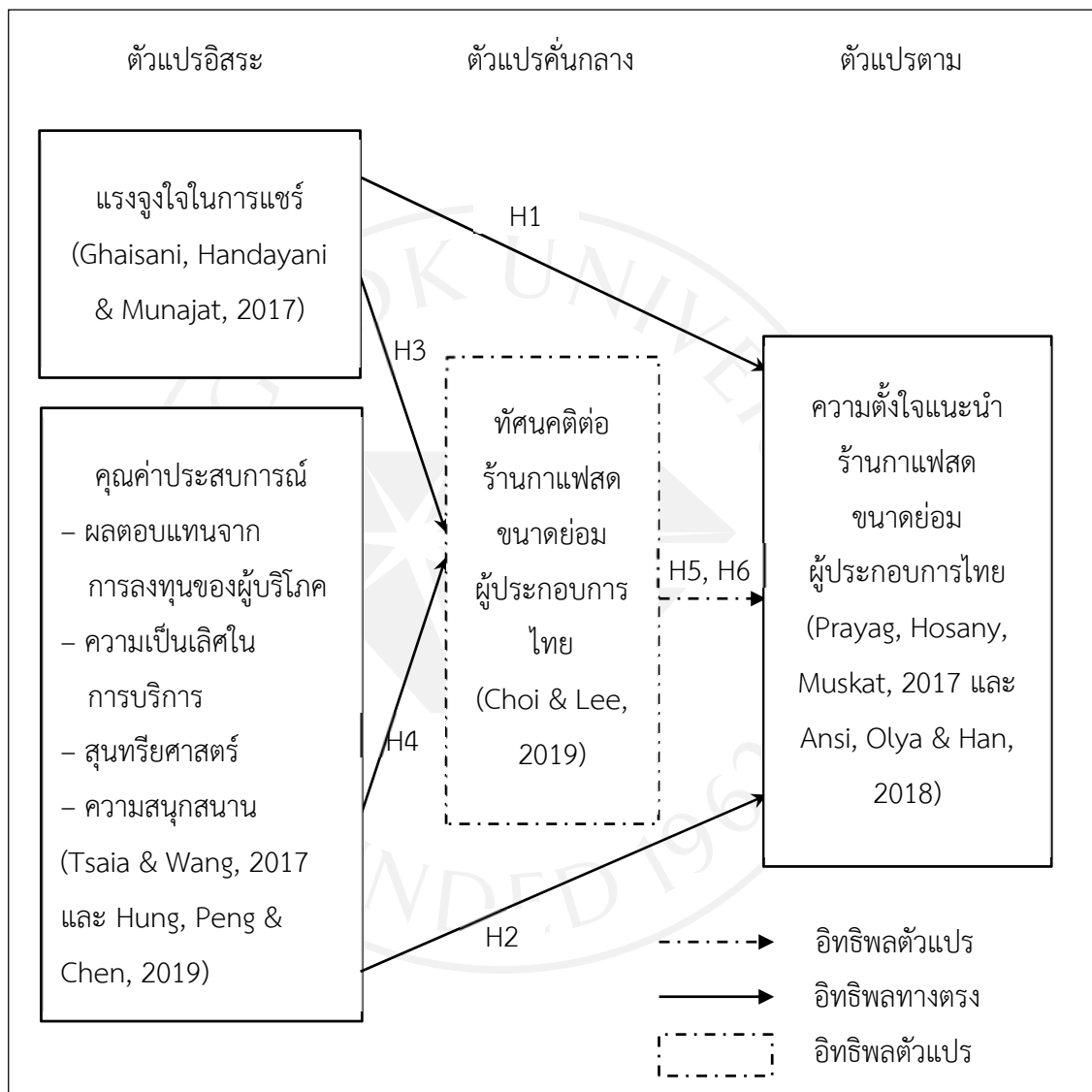
ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าประสบการณ์

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประเภทของงานวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยมีลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยได้จัดทำแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน (“พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน”, 2541) ที่มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจเองได้ และเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถตัดสินใจเองได้ สามารถตอบคำถามในแบบสอบถามจากประสบการณ์ที่มี และกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่มีร้านกาแฟและคาเฟ่มากที่สุดในประเทศ (“เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด!”, 2562) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = ร้อยละ 50 หรือ 0.50

Z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method)

ดังนี้

3.2.3.1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกเขตที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเขตที่มีร้านค้ากาแฟและคาเฟ่มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง (“เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด!”, 2562)

3.2.3.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มแบบเจาะจงไว้ โดยแบ่งตามจำนวนเขตที่สุ่มไว้ ดังนี้

$$\text{วิธีการคำนวณ} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่ม}}$$

$$\text{แทนค่าได้} = \frac{385}{5} = 77 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.2.3.3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเลือกสถานที่ที่จะทำการแจกแบบสอบถามโดยพิจารณาจากสถานที่ที่คาดว่าจะเป็นที่ชุมชน มีร้านค้าแฟสด และมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในแต่ละเขตที่ทำการสุ่มไว้ โดยใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจาก Wongnai และสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมการคมนาคมขนส่ง ได้แก่

3.2.3.3.1 เขตวัฒนา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (สถานีสุขุมวิท) จำนวน 77 ตัวอย่าง

3.2.3.3.2 เขตจตุจักร ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ตลาดนัดสวนจตุจักร และสถานีรถไฟฟ้า (สถานีจตุจักร) จำนวน 77 ตัวอย่าง

3.2.3.3.3 เขตปทุมวัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (สถานีสยาม) จำนวน 77 ตัวอย่าง

3.2.3.3.4 เขตบางรัก ได้แก่ ตลาดสีลม ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ และสถานีรถไฟฟ้า (สถานีศาลาแดง) จำนวน 77 ตัวอย่าง

3.2.3.3.5 เขตห้วยขวาง ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาพระรามเก้า และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (สถานีห้วยขวาง) จำนวน 77 ตัวอย่าง

3.2.3.4 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม ในพื้นที่แต่ละเขตที่สุ่มไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยการสอบถามด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ โดยการสอบถามตัวอย่างเบื้องต้นว่า “ท่านเคยบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ใช่” ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามให้ครบทุกข้อจนครบ จำนวน 385 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมในที่นี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ได้แก่ คำถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อถือและนำมาอ้างอิงได้ เช่น หนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ วารสารทางวิชาการต่าง ๆ ทั้งในระบบเอกสารและระบบออนไลน์

ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลประเภทนี้มาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเลือกใช้ค่าสถิติ การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอภิปรายผล การศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.4.1.1 ศึกษาทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4.1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ ทศนคติ และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

3.4.1.4 ปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity)

3.4.1.5 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.1.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น

3.4.1.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.4.1.8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง

3.4.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ตารางที่ 3.1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
เพศ	นามบัญญัติ Nominal Scale	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ Ordinal Scale	1 = 18–25 ปี 2 = 26–35 ปี 3 = 36–45 ปี 4 = 46–55 ปี 5 = 56 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ Nominal Scale	1 = ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = อาชีพอิสระ
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001–30,000 บาท 3 = 30,001–50,000 บาท 4 = 50,001–100,000 บาท 5 = มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
คุณใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ใด	นามบัญญัติ Nominal Scale	1 = เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง 2 = ใช้ในการติดต่อสื่อสาร 3 = ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ 4 = ค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย 5 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
คุณใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกี่ครั้งต่อสัปดาห์	จัดอันดับ Ordinal Scale	1 = 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์
คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้งนานเท่าใด	จัดอันดับ Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง 3 = 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง 4 = มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง
คุณรับประทานกาแฟสดเฉลี่ยวันละกี่แก้ว	จัดอันดับ Ordinal Scale	1 = 1 แก้ว 2 = 2-3 แก้ว 3 = 4-5 แก้ว 4 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
ความถี่ในการที่คุณเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด	จัดอันดับ Ordinal Scale	1 = ทุกวัน 2 = 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง 3 = สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 4 = เดือนละ 1 ครั้ง 5 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
หากคุณต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยคุณจะหาข้อมูลจากแหล่งใด	นามบัญญัติ Nominal Scale	1 = ถามเพื่อน/ คนรู้จัก 2 = สื่อสังคมออนไลน์ 3 = วารสารต่าง ๆ 4 = วิทยุ/ โทรทัศน์ 5 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ ทัศนคติและความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ลักษณะของตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
แรงจูงใจในการแชร์ 1) คุณแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) คุณแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะความประทับใจในสินค้า/ บริการ	ตัวแปรต้น	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ลักษณะของ ตัวแปร	ประเภทของ มาตรวัด	เกณฑ์การ แบ่งกลุ่ม
3) คุณแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ/ ใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยบนสื่อสังคม ออนไลน์เพราะคุณต้องการให้ผู้อื่น ได้ข้อมูลตามที่เป็นจริง	ตัวแปรต้น	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4) คุณแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับร้าน กาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เพราะต้องการช่วยเหลือผู้อื่นให้ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น			
5) คุณแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้าน กาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เพราะต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก			
6) คุณแชร์ข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อสังคม ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือ ใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยเพราะต้องการ แชร์คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ			
คุณค่าประสบการณ์ มิติที่ 1 ผลตอบแทนจากการลงทุนของ ผู้บริโภค 1) คุณซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เพราะคุณภาพคุ้มค้ำกับราคา	ตัวแปรต้น	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ลักษณะของ ตัวแปร	ประเภทของ มาตรวัด	เกณฑ์การ แบ่งกลุ่ม
2) ราคากาแฟสดของร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เป็นที่ยอมรับ 3) คุณซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้โดย ไม่กระทบต่อสภาพทางการเงินของคุณ 4) คุณพอใจกับราคากาแฟสดของร้าน กาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มิติที่ 2 การบริการที่เป็นเลิศ 5) การบริการโดยรวมของร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย น่าประทับใจ 6) ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยให้บริการที่เป็นมิตร 7) ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยมีทักษะการให้บริการ ระดับมืออาชีพ มิติที่ 3 สุนทรียภาพ 8) รสชาติกาแฟสดของร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความละมุน 9) ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ สดของร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยทำให้เกิด ความสุนทรีย์	ตัวแปรต้น	อันดับภาค (Interval Scale)	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ลักษณะของตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
10) สภาพแวดล้อมร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ ผ่อนคลาย 11) การตกแต่งร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยมีเอกลักษณ์เป็นที่ น่าสนใจ มิติที่ 4 ความสนุกสนาน 12) การซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ ลืมความกังวล 13) การซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ รู้สึกเพลิดเพลิน	ตัวแปรต้น	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย 1) คุณพอใจกับร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย 2) คุณรู้สึกวางใจในคุณภาพของร้านกาแฟ สดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย 3) คุณรู้สึกดีกับร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย 4) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการ ไทยมีความน่าเชื่อถือ	ตัวแปรตาม	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ลักษณะของ ตัวแปร	ประเภทของ มาตรวัด	เกณฑ์การ แบ่งกลุ่ม
ความตั้งใจแนะนำกาแฟสดแบรนด์ไทย 1) คุณตั้งใจแนะนำให้คนอื่นบริโภคกาแฟ สดจากร้านร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย 2) คุณตั้งใจพูดในแง่ดีเกี่ยวกับร้านกาแฟ สดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย 3) คุณตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อน ๆ และ ญาติ ๆ บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟ สดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย 4) คุณตั้งใจแนะนำให้เพื่อนสมัครสมาชิก ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการ ไทย (ถ้ามี) 5) หากคุณได้รับประสบการณ์ที่ดีในการ ชื้อ/ ใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยจะแนะนำให้เพื่อน ใช้บริการเช่นกัน	ตัวแปรคั่นกลาง	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.4.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นนักวิชาการ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับหัวข้อที่จะศึกษา ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถามได้แก่

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารยาท โยทองยศ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3) ดร.ชุตินาถ ทองเงิน อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC)

โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

- ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

$$\text{สูตรในการคำนวณ IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่ทำการศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 2 ข้อ ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ไม่ถึง 0.50 ผู้วิจัยจึงปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และทำการตัดข้อคำถามออกหลังจากร่วมปรึกษาแล้ว คงเหลือข้อคำถามจำนวน 28 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50–1.00 และมีค่ารวมเท่ากับ 0.88 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถยอมรับและนำไปใช้ทำการศึกษาได้

3.4.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีคุณสมบัติตามแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงได้ทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น แบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสม เนื่องจากมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	จำนวน (ข้อ)	กลุ่ม ทดลอง (n = 40)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่ม ตัวอย่าง (n = 385)
1) แรงจูงใจในการแชร์	6	0.944	6	0.801
2) คุณค่าประสบการณ์	13	0.945	13	0.924
2.1) มิติผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค	4	0.892	4	0.858
2.2) มิติการบริการที่เป็นเลิศ	3	0.857	3	0.868
2.3) มิติสุนทรียภาพ	4	0.898	4	0.882
2.4) มิติความสนุกสนาน	2	0.708	2	0.884
3) ทักษะคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย	4	0.949	4	0.927
4) ความตั้งใจแนะนำร้านค้าแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย	5	0.964	5	0.903
ค่าความเชื่อมั่นรวม	28	0.970	28	0.947

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.970 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.947 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) ซึ่งระบุว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

3.5.1 ผู้วิจัยได้เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามเขตพื้นที่ที่ระบุไว้ในขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่จะตอบแบบสอบถามที่ระบุไว้ในขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง คือ เป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน กลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ก่อนทำการแจกแบบสอบถามและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้นทันที

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังต่อไปนี้คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.6.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมในการใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

3.6.1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ ทักษะติดต่อร้านค้าแพลตฟอร์มขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และความตั้งใจร้านค้าแพลตฟอร์มขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่เหมาะสมในการใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ แรงจูงใจในการแชร์ และคุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติต่อร้านค้าแพลตฟอร์มผู้ประกอบการไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านค้าแพลตฟอร์มผู้ประกอบการไทยในการทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และ 4

3.6.2.2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6 โดยการทดสอบตัวแปรคั่นกลางใช้วิธีของ บารอน และเคนนี่ (Baron & Kenny, 1986) และวิธีของ ฟราเซีย, ทิก และบารรอน (Frazier, Tix & Barron, 2004) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แล้วประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรงเพื่อแสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจริง เนื่องจาก สมการถดถอยมีตัวแปรต้นตัวเดียว ค่าอิทธิพลที่ได้เท่ากับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรตัวแปรอิสระกับตัวแปรคั่นกลาง แล้วประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง 'a' เพื่อแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรคั่นกลางกับตัวแปรตาม โดยควบคุมตัวแปรต้นให้มีค่าคงที่เพื่อประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง 'b' ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์การถดถอยโดยระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยควบคุมตัวแปรคั่นกลางให้มีค่าคงที่ เพื่อประมาณค่าขนาดอิทธิพล 'c' ซึ่งแสดงว่า เมื่อควบคุมตัวแปรคั่นกลางให้มีค่าคงที่แล้วอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีขนาดลดลง เนื่องจากอิทธิพลของตัวแปรต้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามโดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื้อหาของบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถาม ทั้งหมด 385 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้านมีค่าเท่ากับ 0.708–0.964 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยแบ่ง การวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ
Sum Squares	หมายถึง	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Mean Squares	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
Std. Error	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนของ Sample Means (ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R Square (R^2)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระ
Adj. R Square	หมายถึง	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
Std. Error of ตัวแปร The Estimate	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ อิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยทำการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษา
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวแสดงในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	50.9
หญิง	189	49.1
รวม	385	100.0
อายุ		
18–25 ปี	51	13.3
26–35 ปี	86	22.3
36–45 ปี	156	40.5
46–55 ปี	49	12.7
56 ปีขึ้นไป	43	11.2
รวม	385	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.5
ปริญญาตรี	247	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	82	21.3
รวม	385	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	66	17.1
พนักงานบริษัทเอกชน	162	42.1
ธุรกิจส่วนตัว	77	20.0
อาชีพอิสระ	80	20.8
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	98	25.5
15,001–30,000 บาท	122	31.7
30,001–50,000 บาท	103	26.8
50,001–100,000 บาท	34	8.8
มากกว่า 100,000 บาท	28	7.2
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุ 36–45 ปี ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 26–35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 18–25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 46–55 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้แก่ รายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในการศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวแสดงในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	185	48.1
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	222	57.7
ติดตามข่าวสารสินค้า/ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ	199	51.7
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือวิจัย	109	28.3
อื่น ๆ	20	5.2
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ใช้เพื่อติดตามข่าวสารสินค้า/ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 อันดับที่ 3 คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 48.1

อันดับที่ 4 คือ ใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือวิจัย จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 และอันดับสุดท้าย คือ ใช้เพื่อเหตุผลอื่น ๆ อาทิเช่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำงาน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	130	33.8
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	73	19.0
11-15 ครั้งต่อสัปดาห์	104	27.0
มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์	78	20.2
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อสัปดาห์ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	128	33.2
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	100	26.0
3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง	126	32.7
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	31	8.1
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในรับประทานกาแฟสดต่อวัน

ความถี่ในรับประทานกาแฟสดต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 แก้ว	180	46.8
2-3 แก้ว	102	26.5
4-5 แก้ว	84	21.8
อื่น ๆ	19	4.9
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ รับประทาน 2-3 แก้ว มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รับประทาน 4-5 แก้วต่อวัน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอื่น ๆ อาทิเช่น ไม่ดื่มกาแฟสด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	88	22.9
2-3 วันต่อ 1 ครั้ง	93	24.2
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	95	24.7
เดือนละ 1 ครั้ง	89	23.1
อื่น ๆ	20	5.1
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาได้แก่ 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ใช้บริการทุกวัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอื่น ๆ อาทิเช่น ผากเพื่อน ซ้อมมากกว่าวันละ 1 ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

แหล่งในการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ร้านกาแฟขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย		
ถามเพื่อน/ คนรู้จัก	108	28.1
สื่อสังคมออนไลน์	195	50.6
วารสารต่าง ๆ	50	13.0
วิทยุ/ โทรทัศน์	22	5.7
อื่น ๆ	10	2.6
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ได้แก่ ถามเพื่อน/ คนรู้จัก มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 หากจากวารสารต่าง ๆ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 หากจากวิทยุ/ โทรทัศน์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่น ๆ อาทิเช่น ร้านใกล้บ้าน ขับรถผ่าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษา

ในการศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยและความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นความคิดเห็น	N = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจในการแชร์			
เพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์	3.61	1.028	มาก
เพราะประทับใจในสินค้า/ บริการ	3.75	0.979	มาก
ต้องการให้ผู้อื่นได้ข้อมูลตามที่เป็นจริง	3.77	0.990	มาก
ช่วยผู้อื่นให้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น	3.37	1.036	ปานกลาง
ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก	2.17	0.954	น้อย
ต้องการแชร์คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ	3.71	0.973	มาก
รวม	3.45	0.704	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ แรงจูงใจในการแชร์เพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะประทับใจในสินค้า/ บริการ ต้องการให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงและต้องการแชร์คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ โดยแรงจูงใจในการแชร์เพราะต้องการให้ผู้อื่นได้ข้อมูลตามที่เป็นจริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.990) แรงจูงใจในการแชร์เพราะช่วยผู้อื่นให้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.036) ส่วนแรงจูงใจในการแชร์เพราะต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.17$, S.D. = 0.954)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

N = 385			
ประเด็นความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าประสบการณ์			
มิติที่ 1 ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค			
คุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.37	0.890	ปานกลาง
ราคาเป็นที่ยอมรับ	3.69	0.814	มาก
ซื้อได้โดยไม่กระทบต่อสภาพทางการเงิน	3.73	0.887	มาก
พอใจกับราคา	3.72	0.827	มาก
รวมมิติที่ 1	3.72	0.716	มาก
มิติที่ 2 การบริการที่เป็นเลิศ			
การบริการโดยรวมน่าประทับใจ	3.68	0.803	มาก
ให้บริการที่เป็นมิตร	3.71	0.768	มาก
มีทักษะการให้บริการระดับมืออาชีพ	3.63	0.841	มาก
รวมมิติที่ 2	3.68	0.716	มาก
มิติที่ 3 สุนทรียภาพ			
รสชาติมีความละมุน	3.74	0.791	มาก
ความหลากหลายของรสชาติทำให้เกิดสุนทรีย์	3.77	0.795	มาก
สภาพแวดล้อมทำให้ผ่อนคลาย	3.81	0.814	มาก
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจ	3.80	0.819	มาก
รวมมิติที่ 3	3.78	0.691	มาก
มิติที่ 4 ความสนุกสนาน			
ทำให้ลืมความกังวล	3.64	.0885	มาก
ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	3.67	0.855	มาก
รวมมิติที่ 4	3.66	0.824	มาก
รวมทุกมิติ	3.72	0.601	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ในมิติของสุนทรียภาพที่มีระดับมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ทำให้ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.814$) ส่วนรสชาติกาแฟของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความละมุน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.791$) มิติของผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับมาก ได้แก่ ราคาเป็นที่ยอมรับ พอใจกับราคา และซื้อได้โดยไม่กระทบต่อสภาพทางการเงิน โดยสามารถซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้โดยไม่กระทบต่อสภาพทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.887$) ส่วนในด้านคุณภาพคั่วค้ำกับราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.890$) มิติของการบริการที่เป็นเลิศส่วนใหญ่มีระดับมาก ได้แก่ การบริการโดยรวมนำประทับใจ ให้บริการที่เป็นมิตร และมีทักษะการให้บริการระดับมืออาชีพ โดยผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ให้บริการที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.768$) และผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีทักษะการให้บริการระดับมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.841$) มิติของความสนุกสนานส่วนใหญ่มีระดับมาก ได้แก่ ทำให้ลืมความกังวล ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน โดยการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.855$) ส่วนการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ลืมความกังวล ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.885$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นความคิดเห็น	N = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย			
พอใจกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	3.85	0.844	มาก
วางใจในคุณภาพของกาแฟจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	3.87	0.833	มาก
รู้สึกดีกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	3.85	0.834	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	3.82	0.827	มาก
รวม	3.85	0.755	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในระดับมาก ได้แก่ พอใจกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย วางใจในคุณภาพของกาแฟจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย รู้สึกดีกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และมีความน่าเชื่อถือ โดยคุณภาพของกาแฟจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.833) และในส่วนจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.827)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นความคิดเห็น	N = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย			
ตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	3.70	0.937	มาก
ตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	3.70	0.937	มาก
ตั้งใจพูดในแง่ดีเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	3.81	0.840	มาก
ตั้งใจแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	3.79	0.872	มาก
ตั้งใจแนะนำให้เพื่อนสมัครสมาชิกร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (ถ้ามี)	3.75	0.866	มาก
หากได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภค/ ใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจะแนะนำให้เพื่อนให้บริการเช่นกัน	3.95	0.812	มาก
รวม	3.80	0.736	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในระดับมาก ได้แก่ ตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ตั้งใจพูดในแง่ดีเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ตั้งใจแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ตั้งใจแนะนำให้เพื่อนสมัครสมาชิกร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (ถ้ามี) ตั้งใจแนะนำให้เพื่อนสมัครสมาชิกร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (ถ้ามี) โดยหากได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภค/ ใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย จะแนะนำให้เพื่อนให้บริการเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.812) และในส่วนของความตั้งใจแนะนำให้เพื่อนสมัครสมาชิกร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (ถ้ามี) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.866)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีระดับการวัดตั้งแต่อันตรภาค (Interval Scale) ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง ± 1.00 ค่า 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ค่า ± 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันสูง เครื่องหมายบวกและลบแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยเครื่องหมายบวกแสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนเครื่องหมายลบแสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวแปรผันแบบผกผันกัน คือ แปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, William & Stephen, 1998, p. 118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90–1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70–0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50–0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30–0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00–0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

	แรงจูงใจ ในการแชร์	คุณค่า ประสบการณ์	ทัศนคติ	ความตั้งใจ แนะนำ
แรงจูงใจในการแชร์	1	0.598**	0.481**	0.513**
คุณค่าประสบการณ์		1	0.676**	0.592**
ทัศนคติ			1	0.522**
ความตั้งใจแนะนำ				1

** Correlation is Significant at the 0.01 level (2-Tailed).

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สูตรของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ แรงจูงใจในการแชร์กับคุณค่าประสบการณ์ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.598 แรงจูงใจในการแชร์กับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.513 คุณค่าประสบการณ์กับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.676 คุณค่าประสบการณ์กับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.592 และทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.522 โดยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ แรงจูงใจในการแชร์กับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.481 จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใด ๆ ที่จะก่อให้เกิด Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย				
	b_1	SE	β	t	p-value
แรงจูงใจในการแชร์	0.537	0.046	0.513	11.708	0.000*

$R^2 = 0.264$, Adjusted $R^2 = 0.262$, $F = 137.068$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรแรงจูงใจในการแชร์มีค่า b_1 เท่ากับ 0.537 มีค่า t เท่ากับ 11.708 ทำให้มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.513$)

ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมากขึ้นด้วย ถ้าแรงจูงใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.537 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการใช้ตัวแปรแรงจูงใจในการแชร์นี้ เท่ากับ 0.046 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์แรงจูงใจในการแชร์ จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.046 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.264$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 26.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 73.6 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปร	ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย				
	b_1	SE	β	t	p-value
คุณค่าประสบการณ์	0.724	0.050	0.592	14.358	0.000*

$R^2 = 0.350$, Adjusted $R^2 = 0.348$, $F = 206.146$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรคุณค่าประสบการณ์มีค่า b_1 เท่ากับ 0.724 มีค่า t เท่ากับ 14.358 ทำให้มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยคุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.592$)

ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าประสบการณ์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมากขึ้นด้วย ถ้าคุณค่าประสบการณ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.724 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการใช้ตัวแปรคุณค่าประสบการณ์นี้เท่ากับ 0.050 จึงกล่าวได้ว่า การพยากรณ์คุณค่าประสบการณ์ จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.050 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.350$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 35.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.0 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย				
	b_1	SE	β	t	p-value
แรงจูงใจในการแชร์	0.516	0.048	0.481	10.745	0.000*

$R^2 = 0.232$, Adjusted $R^2 = 0.230$, $F = 115.460$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรแรงจูงใจในการแชร์มีค่า b_1 เท่ากับ 0.516 มีค่า t เท่ากับ 10.745 ทำให้มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ($\beta = 0.481$)

ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแชร์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมากขึ้นด้วย ถ้าแรงจูงใจในการแชร์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.516 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการใช้ตัวแปรแรงจูงใจนี้ เท่ากับ 0.048 จึงกล่าวได้ว่าการพยากรณ์แรงจูงใจในการแชร์ จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.048 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.232$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 76.8 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย				
	b_1	SE	β	t	p-value
คุณค่าประสบการณ์	0.849	0.047	0.676	17.950	0.000*

$R^2 = 0.457$, Adjusted $R^2 = 0.455$, $F = 322.185$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรคุณค่าประสบการณ์มีค่า b_1 เท่ากับ 0.849 มีค่า t เท่ากับ 17.950 ทำให้มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย พบว่า ปัจจัยคุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ($\beta = 0.676$)

ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าประสบการณ์ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมากขึ้นด้วย ถ้าคุณค่าประสบการณ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยระดับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.849 หน่วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการใช้ตัวแปรคุณค่าประสบการณ์นี้ เท่ากับ 0.047 จึงกล่าวได้ว่า การพยากรณ์คุณค่าประสบการณ์จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.047 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.232$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย คิดเป็นร้อยละ 45.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 54.3 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ Multicollinearity ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่า

มากกว่าค่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลแรงจูงใจในการแชร์ และทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย						
	b ₁	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
แรงจูงใจในการแชร์	0.357	0.049	0.341	7.319	0.000*	0.768	1.301
ทัศนคติ	0.348	0.045	0.358	7.669	0.000*	0.768	1.301

$R^2 = 0.362$, Adjusted $R^2 = 0.358$, $F = 108.290$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการแชร์ (Sig. = 0.000) และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย พบว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ($\beta = 0.358$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยปัจจัยมากกว่าปัจจัยแรงจูงใจในการแชร์ ($\beta = 0.341$)

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.768 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor

(VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.301 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, et al., 2013, p. 590) จึงไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อแรงจูงใจในการแชร์และความตั้งใจแนะนำร้านอาหารฟาสตฟู้ดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ขั้นตอนการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง	B	SE B	95% CI	β
ขั้นตอนที่ 1 (c) ตัวแปรตาม = ความตั้งใจแนะนำร้านอาหารฟาสตฟู้ด ตัวแปรต้น = แรงจูงใจในการแชร์ (c)	0.537	0.046	0.477, 0.627	0.513*
ขั้นตอนที่ 2 (a) ตัวแปรตาม = ทักษะคิดต่อร้านอาหารฟาสตฟู้ด ตัวแปรต้น = แรงจูงใจในการแชร์ (a)	0.516	0.048	0.422, 0.611	0.481*
ขั้นตอนที่ 3 (b) ตัวแปรตาม = ความตั้งใจแนะนำร้านอาหารฟาสตฟู้ด ตัวแปรต้น = ทักษะคิดต่อร้านอาหารฟาสตฟู้ด (b)	0.508	0.042	0.425, 0.592	0.522*
ขั้นตอนที่ 4 (c') ตัวแปรตาม = ความตั้งใจแนะนำร้านอาหารฟาสตฟู้ด ตัวแปรคั่นกลาง = ทักษะคิดต่อร้านอาหารฟาสตฟู้ด ตัวแปรต้น = แรงจูงใจในการแชร์ (c')	0.348 0.357	0.045 0.049	0.259, 0.438 0.261, 0.453	0.358* 0.341*

* p-value \leq 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า แรงจูงใจในการแชร์ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อร้านอาหารฟาสตฟู้ดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และความตั้งใจแนะนำร้านอาหารฟาสตฟู้ดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความสัมพันธ์ในขั้นตอนการทดสอบที่ 1-3 โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเกิดผลกระทบจากอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง ในส่วนของขั้นตอนการทดสอบที่ 4 บ่งชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการแชร์และความตั้งใจแนะนำร้านอาหารฟาสตฟู้ดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรคั่นกลาง คือ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อร้านอาหารฟาสตฟู้ดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของแรงจูงใจในการแชร์ต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารฟาสตฟู้ดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้ลดลงเมื่อตัวแปรคั่นกลาง คือ ทักษะคิดต่อร้านอาหารฟาสตฟู้ด

ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยถูกควบคุม แสดงว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน บ่งบอกว่า นอกจากทัศนคติต่อร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยแล้ว อาจมีปัจจัยอื่นอีกที่เป็นตัวแปรคั่นกลางได้ (Baron & Kenny, 1986 และ Frazier, et al., 2004) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งแสดงผลโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งอาจส่งผลให้การพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อน และเพื่อเป็นตรวจสอบว่าจะไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ดังนี้

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลคุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย						
	b ₁	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
คุณค่าประสบการณ์	0.538	0.067	0.440	8.025	0.000*	0.543	1.841
ทัศนคติ	0.219	0.053	0.225	4.101	0.000*	0.543	1.841

$R^2 = 0.377$, Adjusted $R^2 = 0.374$, $F = 115.741$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าประสบการณ์ (Sig. = 0.000) และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย พบว่า ปัจจัยคุณค่าประสบการณ์ ($\beta = 0.440$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมากกว่าปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแปสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ($\beta = 0.225$)

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.841 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, et al., 2013, p. 590) จึงไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อคุณค่าประสบการณ์และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ขั้นตอนการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง	B	SE B	95% CI	β
ขั้นตอนที่ 1 (c)				
ตัวแปรตาม = ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟ				
ตัวแปรต้น = คุณค่าประสบการณ์ (c)	0.724	0.050	0.625, 0.823	0.592*
ขั้นตอนที่ 2 (a)				
ตัวแปรตาม = ทศนคติต่อร้านกาแฟสด				
ตัวแปรต้น = คุณค่าประสบการณ์ (a)	0.849	0.047	0.756, 0.942	0.676*
ขั้นตอนที่ 3 (b)				
ตัวแปรตาม = ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟ				
ตัวแปรต้น = ทศนคติต่อร้านกาแฟสด (b)	0.508	0.042	0.425, 0.592	0.522*
ขั้นตอนที่ 4 (c')				
ตัวแปรตาม = ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟ				
ตัวแปรคั่นกลาง = ทศนคติต่อร้านกาแฟสด	0.219	0.053	0.114, 0.324	0.225*
ตัวแปรต้น = คุณค่าประสบการณ์ (c')	0.538	0.067	0.406, 0.670	0.440*

* p-value \leq 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า คุณค่าประสบการณ์ ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความสัมพันธ์ในขั้นตอนการทดสอบที่ 1-3 โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเกิดผลกระทบจากตัวแปรคั่นกลาง ในส่วนของขั้นตอนการทดสอบที่ 4 บ่งชี้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าประสบการณ์และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรคั่นกลาง

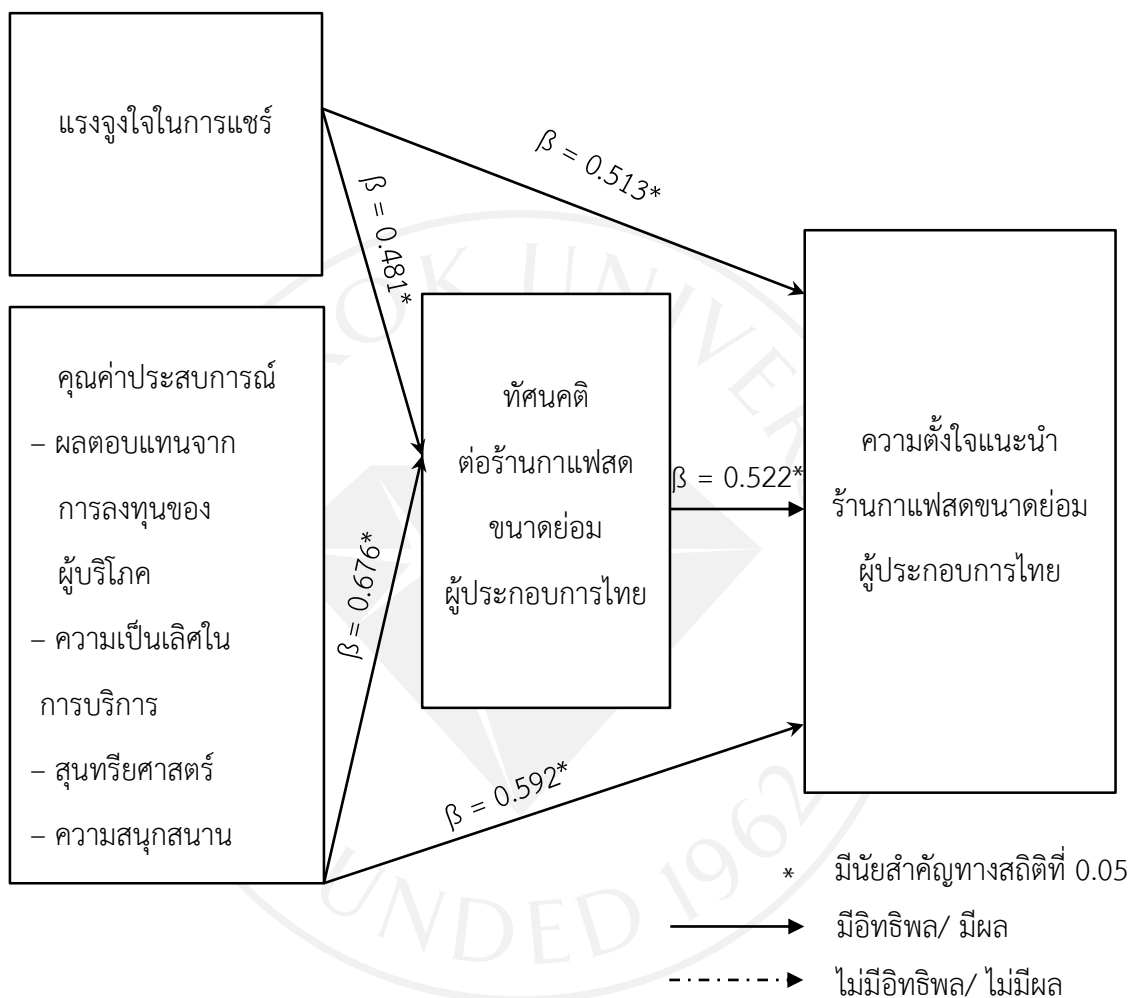
คือ ทิศคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เนื่องจากค่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของคุณค่าประสบการณ์ต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้ลดลงเมื่อตัวแปรคั่นกลาง คือ ทิศคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยถูกควบคุม แสดงว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน แสดงให้เห็นว่า นอกจาก ทิศคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยแล้วอาจมีปัจจัยอื่นอีกที่เป็นตัวแปร คั่นกลางได้ (Baron & Kenny, 1986 และ Frazier, et al., 2004) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ ทิศคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐานตามภาพที่ 4.1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการแชร์ และคุณค่าประสบการณ์ กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน แสดงให้เห็นว่า นอกจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยแล้วอาจมีปัจจัยอื่นอีกที่เป็นตัวแปรคั่นกลางได้

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	แรงจูงใจในการแชร์ ความตั้งใจแนะนำ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	คุณค่าประสบการณ์ ความตั้งใจแนะนำ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	แรงจูงใจในการแชร์ ทัศนคติ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	คุณค่าประสบการณ์ ทัศนคติ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	แรงจูงใจในการแชร์ ทัศนคติ ความตั้งใจแนะนำ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	คุณค่าประสบการณ์ ทัศนคติ ความตั้งใจแนะนำ	ยอมรับสมมติฐาน

ผู้ประกอบการไทยควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการที่จะแชร์เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย รวมถึงต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าประสบการณ์ที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค ด้านการบริการที่เป็นเลิศ ด้านสุนทรียภาพ หรือด้านความสนุกสนานที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ในขณะเดียวกัน การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยนั้นก็ก็เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ ทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารแพสตขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยก็ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการแชร์และ

คุณค่าประสบการณ์ที่ดีเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการ
ไทยแล้วย่อมที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยต่อไป



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจเองได้ และเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รวมถึงทดสอบความสัมพันธ์ของผลกระทบของตัวแปรต้นกลาง (Baron & Kenny, 1986 และ Frazier, et al., 2004) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36–45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารและติดตามข่าวสาร สินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

11–15 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่แต่ละครั้งในการใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะใช้เวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่รับประทานกาแฟสดคนละ 1 แก้วต่อวัน และเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 2–3 วันต่อ 1 ครั้ง

5.1.3 ผลสรุประดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.3.1 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแชร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่า มีแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เพราะต้องการให้ผู้อื่นได้ข้อมูลตามที่เป็นจริง โดยการแชร์เกิดจากการที่ประทับใจในสินค้าหรือบริการ ต้องการแชร์คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ เพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางในแรงจูงใจที่จะแชร์เพราะต้องการให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น โดยแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อย

5.1.3.2 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าประสบการณ์พบว่า

ในมิติด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่า สามารถซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้โดยไม่กระทบต่อสภาพทางการเงิน โดยยอมรับและมีความพอใจกับราคาของกาแฟจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และเห็นด้วยในระดับมากกว่าคุณภาพคุ้มค่างับราคา

ในมิติด้านการบริการที่เป็นเลิศ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่า ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยให้บริการที่เป็นมิตร การบริการโดยรวมของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยน่าประทับใจ และผู้ให้บริการของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยให้บริการระดับมืออาชีพ

ในมิติด้านสุนทรียภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่า สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ผ่อนคลาย การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ความหลากหลายของรสชาติกาแฟทำให้เกิดความสุนทรีย์และรสชาติของกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความละมุน

ในมิติด้านความสนุกสนาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่า การบริโภคกาแฟสดหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและลืมความกังวล

5.1.3.3 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากในความรู้สึกวางใจในคุณภาพของกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความพอใจและรู้สึกดีกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และมีความเห็นด้วยในระดับมากกว่าร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความน่าเชื่อถือ

5.1.3.4 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่า หากได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจะแนะนำให้เพื่อนให้บริการเช่นกัน โดยเห็นด้วยในระดับมากที่จะพูดในแง่ดีเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ เพื่อน ญาติ และผู้อื่นบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และเห็นด้วยในระดับมากที่จะตั้งใจแนะนำให้เพื่อนสมัครสมาชิกร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (ถ้ามี)

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยแบบง่าย (Simple Regression) และสถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สรุปผลทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยมีทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำหน้าที่ในการส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.6 สมมติฐานที่ 6 คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยมีทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำหน้าที่ในการส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลการวิจัยนี้พบว่า แรงจูงใจในการแชร์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากในการแชร์จากความต้องการให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลที่เป็นจริง จากความประทับใจในการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ต้องการแชร์คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ และต้องการสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุนาร์ และเจคอบเซน (Munar & Jacobsen, 2014) และงานวิจัยของ กัยซานิ และคณะ (Ghaisani, et al., 2017) ที่พบว่า แรงจูงใจในการแชร์เกิดจากความต้องการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้อื่น และความต้องการปกป้องผู้อื่นจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ต้องการให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริงทั้งด้านดีและไม่ดี อาทิเช่น หากผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสาร หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของร้านกาแฟสดผู้ประกอบการไทย ผู้บริโภคก็จะแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ รวมไปถึงการแชร์ความประทับใจของผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องต่าง ๆ เพราะต้องการสร้างมิตรภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคมองเห็นระดับปานกลางในแรงจูงใจในการช่วยผู้อื่นให้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น และมีความคิดเห็นระดับน้อยในแรงจูงใจที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัยซานิ และคณะ (Ghaisani, et al., 2017) ที่พบว่า แรงจูงใจในการแชร์ที่น้อยที่สุดคือต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลการวิจัยนี้พบว่า คุณค่าประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงกับการบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ทั้งการมีส่วนร่วมและการแชร์ข้อมูลเชิงบวกในทั้ง 4 มิติของคุณค่าประสบการณ์ดังต่อไปนี้

มิติสุนทรียภาพ คือ สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ผ่อนคลาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความงดงาม ความรู้สึกพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภค และความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นซ้ำ รวมถึงมีความตั้งใจแนะนำไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมถ่ายภาพสถานที่ต่าง ๆ และนำไปแนะนำบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยา และหวัง (Tsai & Wang, 2017) ที่พบว่า สุนทรียภาพแสดงให้เห็นถึงความงดงาม การรับรู้สามารถสร้างความรู้สึกของความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นซ้ำรวมถึงมีความตั้งใจแนะนำไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

มิติผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคสามารถซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้โดยไม่กระทบต่อสภาพทางการเงิน แสดงว่า ราคาของกาแฟสดของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเป็นราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยไม่กระทบต่อสภาพทางการเงินของผู้บริโภค และผู้บริโภคประเมินแล้วว่าการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลี และคณะ (Lee, et al., 2017) ที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการยอมรับได้กับค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระในการลงทุนทรัพยากรทางการเงินที่อาจให้ผลตอบแทนที่ดีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮัง และคณะ (Hung, et al., 2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระ มีความเห็นว่าราคาไม่แพง และพอใจกับราคาดังกล่าว และการศึกษาก่อนหน้านี้ได้ยืนยันว่าผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

มิติการบริการที่เป็นเลิศ ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยให้บริการที่เป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกันเอง ซึ่งเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการได้รับการบริการที่มากกว่าที่คาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮัง และคณะ (Hung, et al., 2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากความประทับใจในการบริการที่เป็นมิตร ด้วยทักษะการบริการระดับมืออาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยา และ

หวัง (Tsai & Wang, 2017) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการแนะนำ ให้ข้อมูล และช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อต้องการ การศึกษาก่อนหน้านี้มีการยืนยันว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค และในการบริโภคหรือใช้บริการร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่เป็นมิตร มีความเป็นกันเองก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ส่งผลให้เกิดคุณค่าประสบการณ์ที่ดี

มิติความสนุกสนาน หากผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานจากการบริโภคหรือใช้บริการร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อคุณค่าประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์การบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮัง และคณะ (Hung, et al., 2019) ที่พบว่า การอยู่ในสถานที่ที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและสื่ความกังวลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สรุปว่า แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากผลการวิจัยนี้พบว่า แรงจูงใจในการแชร์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแชร์จากการที่ประทับใจในสินค้าหรือบริการของร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชอย และลี (Choi & Lee, 2019) ที่พบว่า การแชร์ข้อมูลเชิงบวกนำไปสู่การก่อตัวเชิงบวกของทัศนคติผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ บาชาร์ และลาล์ (Basha & Lal, 2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความประทับใจในอาหารออร์แกนิกที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก และจากผลการศึกษาในส่วนของกรณีวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรทัศนคติต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่มีต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีค่าเท่ากับ 0.522 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรทัศนคติต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่มีต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้ลดลงเหลือเท่ากับ 0.358 เมื่อได้รับการส่งผลจากแรงจูงใจในการแชร์ แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลการวิจัยนี้พบว่า คุณค่าประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแปศขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย กล่าวคือ

มิติสุนทรียภาพผู้บริโภคมีความรู้สึกผ่อนคลายจากสภาพแวดล้อมความสวยงาม ทั้งจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ รวมไปถึงความหลากหลายของรสชาติกาแฟสดที่มีความละมุน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

มิติตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้โดยไม่กระทบต่อสภาพทางการเงิน มีความพอใจและยอมรับต่อราคาของกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

มิตินบริการที่เป็นเลิศก็ได้สร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยการให้บริการที่เป็นมิตร สร้างความประทับใจด้วยการให้บริการด้วยทักษะการให้บริการระดับมืออาชีพ

มิตินความสนุกสนาน การบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและลืมความกังวล

ซึ่งผลจากการศึกษาทุกมิติของคุณค่าประสบการณ์ ส่งผลต่อความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ โช และคิม (Choe & Kim, 2018) ที่พบว่า รสชาติและคุณค่าทางอารมณ์ มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยว และจากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ อิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยกับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีค่าเท่ากับ 0.522 แต่ในขณะที่ทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าประสบการณ์กับความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย พบว่า ค่า (β) ของทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยลดลงเหลือเท่ากับ 0.225 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งทัศนคติต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นก็อยู่กับคุณค่าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 และ 6 ผลการศึกษาที่สรุปว่า แรงจูงใจในการแชร์และคุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องบางส่วนกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากแรงจูงใจในการแชร์และคุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยและความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสด

ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยหากผู้บริโภคมุ่งมั่นแรงจูงใจในการแชร์ และมีคุณค่าประสบการณ์ที่ดีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตามอิทธิพลบางส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อธิบายได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการแชร์และคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยแต่เป็นการส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน (Baron & Kenny, 1986) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยไม่เพียงแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเท่านั้นแต่ยังได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งจากแรงจูงใจในการแชร์และคุณค่าประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะไม่มีอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยที่เป็นตัวแปรคั่นกลางก็ยังคงมีความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญ (Baron & Kenny, 1986)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

5.4.1 การนำผลการวิจัยไปใช้งานด้านวิชาการ

5.4.1.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

5.4.1.2 การทดสอบตัวแปรคั่นกลาง สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีบทบาทของตัวแปรคั่นกลางที่สามารถช่วยอธิบายการเกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5.4.2 การนำผลการวิจัยไปใช้งานด้านธุรกิจ

5.4.2.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าประสบการณ์ส่งผลสูงสุดต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ทั้งยังส่งผลสูงสุดต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย โดยในมิติสุนทรียภาพในเรื่องของสภาพแวดล้อมทำให้ผ่อนคลาย เป็นเรื่องที่คุณบริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่คุณบริโภคนิยมที่จะถ่ายภาพสถานที่สวยงาม มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ และแนะนำบอกต่อ ๆ กัน โดยเฉพาะการสื่อสารกันในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะส่งข้อมูลถึงผู้บริโภคอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจึงควรสร้างสถานที่ หรือบรรยากาศภายในร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ให้มีเอกลักษณ์ สวยงาม และมีจุดเด่น ให้ผู้บริโภคประทับใจจนเกิดการแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป

5.4.2.2 เนื่องจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคมาก่อนเหมือนร้านกาแฟสดในระบบแฟรนไชส์ จึงต้องใช้ในการแนะนำบอกต่อเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษาที่พบว่า แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง โดยเฉพาะในปัจจุบันการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม และสามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยจึงควรใช้ช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่ายบรรยากาศภายในร้าน ภาพถ่ายสินค้าภายในร้าน รวมถึงการแชร์ตำแหน่งที่ตั้ง และอื่น ๆ ที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ควรมีการศึกษาถึงความมีอิทธิพลในประเด็นทางด้านคุณค่าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยให้เจาะลึกยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าประสบการณ์ในมิติสุนทรียภาพ ในด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจ โดยตกแต่งสถานที่ภายในร้านให้ดึงดูดความสนใจ ให้มีความสวยงามโดดเด่น ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันที่ผู้บริโภคมักจะมีการถ่ายภาพและแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ความหลากหลายและความละมุนของรสชาติที่ทำให้เกิดความสุนทรีย์ การมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าประสบการณ์ในมิติผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค ในด้านการกำหนดราคาขายที่ไม่กระทบต่อสภาพทางการเงินของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยอมรับในคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาของกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย รวมถึงการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าประสบการณ์ในมิติการบริการที่เป็นเลิศในด้านการให้บริการด้วยความเป็นมิตร

ให้เกิดความประทับใจโดยการให้บริการระดับมืออาชีพ ตลอดจนการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ในมิติความสนุกสนาน ในด้านการสร้างให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าประสบการณ์ที่ เพลิดเพลิน ลืมความกังวลจากการซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย อันเป็นที่มาจากการข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ประเด็นคุณค่าประสบการณ์มีผลสูงสุด ต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

5.5.2 จากข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีอิทธิพลบางส่วนต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการแชร์ และ คุณค่าประสบการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งหมายถึง ว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกที่จะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงควรศึกษาประเด็นอื่น ๆ ที่อาจจะ มีความเกี่ยวข้องในฐานะการเป็นตัวแปรคั่นกลาง อาทิเช่น ประเด็นด้านภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็น ภาพสะท้อนจากผู้บริโภค เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ เป็นการรับรู้ครั้งแรกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh, 2015) ภาพลักษณ์เป็นจุดเริ่มต้นของความพึงพอใจและความ ไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ (Song, Wang & Han, 2019) ซึ่งช่วงที่ลูกค้า เกิดความภักดีต่อแบรนด์จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วยซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจ แนะนำให้กับผู้อื่นเองโดยไม่ต้องร้องขอ (Kotler et al., 2016)

5.5.3 ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติที่สูงขึ้น เช่น การใช้สมการโครงสร้าง (Structural Model/ Structural Equation Model: SEM) ทั้งนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้อาจจะมีตัวแปรบางตัวที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง การวิเคราะห์องค์ประกอบจะ ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาสามารถอธิบายได้ว่านอกจากจะมีทัศนคติต่อ ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนแล้วนั้นยังอาจจะ มีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรแฝงได้อีก ซึ่งจะสามารถทดสอบได้จากการใช้สมการโครงสร้าง

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2562). *กาแฟ*. สืบค้นจาก <https://agri.dit.go.th/file/micro/711-9.->.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). *ไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียน ครั้งที่ 1*. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-411991791319>.
- กาญจนา มาส ชำนาญกิจ. (2555). ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 19(1), 103–137.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไซเคิลส์คลับทำ "ร้านกาแฟ" ให้สำเร็จ. (2558). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9580000088570>.
- ความนิยมกาแฟพิเศษเพิ่ม ดันยอดขายเติบโตก้าวกระโดด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/News/>.
- จุดกระแส Share ให้ปัง กลยุทธ์ปากต่อปากแบบ 4.0 สร้างได้ด้วย Momentum Marketing. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/cmmu-momentum-marketing-for-early-adopter/>.
- ณัฐริดา มงคลคีรี และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมากรบริโภค อาหารริมทางของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา ตลาดโต้รุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *BU ACADEMIC REVIEW*, 17(1), 18–32.
- น้ำใจไหลหลั่ง สุร้านกาแฟ เชียงรายปัญหา ร้านกาแฟเด็กพิเศษ เพื่อให้หนูน้อยเองได้. (2562). สืบค้นจาก <https://highlight.kapook.com/view/189939>.
- ปัญจพล เกตราพูนสินไชย และบุญสม เกษะประดิษฐ์. (2560). การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวในการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 3(1–2), 211–221.

- เปิดร้านกาแฟดีปะแก? (2562). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5972>.
- เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019?ref=ct>.
- เผยคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/ คน/ ปี มูลค่าธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท เร่งค้นหา “บาร์ิสต้า” สู่วะทีโลก. (2562). สืบค้นจาก https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_85954.
- เผย “ร้านกาแฟเชียงรายปัญญาคุณ” ถูกยึดที่-จำใจย้ายอยู่หลังวัดร่องขุน ทำลูกค้าหาย. (2562). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/local/detail/9620000061021>.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน. (2541). สืบค้นจาก https://www.labour.go.th/th/doc/law/labour_protection_2541.pdf.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99–103.
- รัชนิกร แรงชิง, อารมณ์ นากุ และปฏิภม โปธิคามบำรุง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานวิจัยของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก. *วารสารราชมงคลล้านนา*, 5(1), 61–71.
- ร้านกาแฟชายทุ่ง สมเด็จพระเทพฯ 7 เส้นหน้าดื่ม ต้องไปเช็กอิน!. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/review/1385820>.
- วรวิริ์ จินตามะยะกุล. (2557). การรับรู้แสงของสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าอาคาร กรณีศึกษา: ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริส ปั่นเก่า และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนพื้นที่เสมือนสู่ความเป็นโพรซูเมอร์ด้านอาหารบนโลกโซเซียล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35(2), 95–112.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>.
- ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. (2557). *กาแฟ (Coffee)*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokhealth.com/health/article/-coffee-328>.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *อุตสาหกรรมกาแฟ*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-detail.php?id=17>.
- 6 กลยุทธ์ใหม่ ทำการตลาดยุค Insight Centric เมื่อแบรนด์ต้องมีเสน่ห์กว่าที่เคย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/new-strategy-built-powerful-brand-model/>.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2014). *The handbook of attitudes*. New York: Psychology.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Han, H. (2018). *Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food*. Retrieved from <http://eprints.whiterose.ac.uk/142041/>.
- Amoah, F., Radder, L., & Van Eyk, M. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419–433.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215, 99–111.

- Chang, H. H., & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1), 9–18.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). *Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing*. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0161-1>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Frazier, P., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–134.
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 124, 530–535.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97.
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). New York : Houghton Mifflin.
- Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian–Russell model–The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 43–52.

- Hussein, Z., Oon, S. W., & Fikry, A. (2017). Consumer Attitude: Does It Influencing the Intention to Use mHealth?. *Procedia Computer Science*, *105*, 340–344.
- Kim, D. H. (2015). *Restaurant experience sharing on social network sites: Examining the effects of psychological factors and motivations*. Retrieved from <https://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI3736274/>.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, *39*(3), 290–309.
- Kotler, P., Kartajaya, K., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New York: Wiley.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(3), 1005–1027.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, *77*(1), 39–56.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, *43*, 46–54.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, *3*, 248–292.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, *61*, 404–414.

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- “Specialty Coffee” คลื่นลูกที่สามเขย่าอุตสาหกรรมกาแฟโลก พร้อมถอดกรณีศึกษา “กาแฟดอยช้าง”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/specialty-coffee-third-wave-coffee-industry/>.
- Talukder, M. S., Chiong, R., Bao, Y., & Malik, B. H. (2019). Acceptance and use predictors of fitness wearable technology and intention to recommend: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 170–188.
- Taylor Jr, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45–56.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86–114.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65.
- Vilnai-Yavetz, I., & Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content. *Computers in Human Behavior*, 79(C), 181–191.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410.
- Zhao, X., Tang, Q., Liu, S., & Liu, F. (2016). Social capital, motivations, and mobile coupon sharing. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 188–206.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.





ภาคผนวก ก

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index)

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
1) คุณใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ใด	0	1	1	0.67	ยอมรับ
2) คุณใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1	ยอมรับ
3) คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อคร้ังนานเท่าใด	1	1	1	1	ยอมรับ
4) คุณรับประธานกาแพเลี่ยนวันละกี่แก้ว	0	1	1	0.67	ยอมรับ
5) ความถี่ในการที่คุณเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด	0	1	1	0.67	ยอมรับ
6) แปรนต์กาแพไทยใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด	-1	-1	1	-0.33	ไม่ยอมรับ
7) หากคุณต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย คุณจะหาข้อมูลจากแหล่งใด	1	0	1	0.67	ยอมรับ
8) คุณจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดในการแชร์ข่าวสาร รูปภาพ เกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมากที่สุด	1	-1	1	0.33	ไม่ยอมรับ

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาแรงจูงใจในการแชร์

แรงจูงใจในการแชร์ร้านค้าเภสัชขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
1) คุณแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการ ร้านค้าเภสัชขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์	1	0	1	0.67	ยอมรับ
2) คุณแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับร้านค้าเภสัช ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะ ความประทับใจในสินค้า/ บริการ	1	1	1	1	ยอมรับ
3) คุณแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ/ ใช้บริการ ร้านค้าเภสัชขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย บนสื่อสังคมออนไลน์เพราะคุณต้องการ ให้ผู้อื่นได้ข้อมูลตามที่เป็นจริง	1	1	1	1	ยอมรับ
4) คุณแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับร้านค้าเภ สัชขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะ ต้องการช่วยเหลือผู้อื่นให้ตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1	ยอมรับ
5) คุณแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านค้าเภสัช ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะต้องการ ให้ตนเองเป็นที่รู้จัก	0	1	1	0.67	ยอมรับ
6) คุณแชร์ข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการกาเภสัช ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะต้องการ แชร์คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ	0	1	1	0.67	ยอมรับ

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาคุณค่าประสบการณ์ที่มีต่อร้านกาแฟสด
ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

คุณค่าประสบการณ์ที่มีต่อร้านกาแฟสดขนาด ย่อมผู้ประกอบการไทย	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (CROI)					
1) คุณซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยเพราะคุณภาพคั่วคั่ว กับราคา	1	1	1	1	ยอมรับ
2) ราคาของกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยเป็นที่ยอมรับ	1	1	0	0.67	ยอมรับ
3) คุณซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยได้โดยไม่กระทบต่อ สภาพทางการเงินของคุณ	1	1	1	1	ยอมรับ
4) คุณพอใจกับราคากาแฟสดจากร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	0	1	1	0.67	ยอมรับ
การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)					
1) กาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยมีความหลากหลาย ด้านรสชาติ	1	0	0	0.33	ไม่ยอมรับ
2) การบริการโดยรวมของร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยน่าประทับใจ	1	1	1	1	ยอมรับ
3) ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยให้บริการที่เป็นมิตร	1	1	1	1	ยอมรับ
4) ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยมีทักษะการให้บริการ ระดับมืออาชีพ	1	1	1	1	ยอมรับ

คุณค่าประสบการณ์ที่มีต่อร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
สุนทรียภาพ (Aesthetics)					
1) รสชาติของกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความละมุน	1	1	1	1	ยอมรับ
2) ความหลากหลายของรสชาติกาแฟสดจาก ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ทำให้เกิดความสุนทรีย์	1	1	1	1	ยอมรับ
3) สภาพแวดล้อมในการรับประทานอาหารของ ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย น่าดึงดูด	1	0	1	0.67	ยอมรับ
4) การตกแต่งร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยเป็นที่น่าสนใจ	1	1	1	1	ยอมรับ
ความสนุกสนาน (Playfulness)					
1) การซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยทำให้รู้สึกกังวล	1	1	1	1	ยอมรับ
2) การซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยทำให้รู้สึกเหมือนอยู่อีก โลกหนึ่ง	0	0	0	0	ไม่ยอมรับ
3) การซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	1	1	1	1	ยอมรับ

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อกาแฟสดขนาดย่อม
ผู้ประกอบการไทย

ทัศนคติที่มีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
1) คุณพอใจกับกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	0	1	1	0.67	ยอมรับ
2) คุณรู้สึกวางใจในคุณภาพของกาแฟสดจาก ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	1	1	1	1	ยอมรับ
3) คุณรู้สึกดีกับกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย	0	1	1	0.67	ยอมรับ
4) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ยอมรับ

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อม
ผู้ประกอบการไทย

ความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
1) คุณตั้งใจที่จะแนะนำให้คนอื่นบริโภคร้านกาแฟสด จากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการ ไทย	1	1	1	1	ยอมรับ
2) คุณตั้งใจที่จะพูดในแง่ดีเกี่ยวกับกาแฟสด จากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการ ไทย	1	1	1	1	ยอมรับ
3) คุณตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ บริโภคร้านกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทย	1	1	1	1	ยอมรับ
4) คุณตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนสมัครสมาชิก ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (ถ้ามี)	1	1	1	1	ยอมรับ
5) หากคุณได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภค/ ใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยจะแนะนำให้เพื่อน ใช้บริการเช่นกัน	0	1	1	0.67	ยอมรับ



การศึกษาวิจัย

เรื่อง

แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำ
ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาาระดับปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย และธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้โดยการนำผลการวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสุนัน คงธงชัย

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18–25 ปี

2) 26–35 ปี

3) 36–45 ปี

4) 46–55 ปี

5) 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001–30,000 บาท

3) 30,001–50,000 บาท

4) 50,001–100,000 บาท

5) มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. คุณใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง
 - 2) ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
 - 3) ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ
 - 4) ค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย
 - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. คุณใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1) 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 2) 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 3) 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 4) มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์
3. คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้งนานเท่าใด
 - 1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
 - 2) 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง
 - 3) 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง
 - 4) มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง
4. คุณรับประทานกาแฟสดเฉลี่ยวันละกี่แก้ว
 - 1) 1 แก้ว
 - 2) 2-3 แก้ว
 - 3) 4-5 แก้ว
 - 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ความถี่ในการที่คุณเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด
 - 1) เดือนละ 1 ครั้ง
 - 2) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 - 3) 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง
 - 4) ทุกวัน
 - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. หากคุณต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยคุณจะหาข้อมูลจากแหล่งใด
 - 1) ถามเพื่อน/ คนรู้จัก
 - 2) สื่อสังคมออนไลน์
 - 3) วารสารต่าง ๆ
 - 4) วิทยุ/ โทรทัศน์
 - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ขอให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟสดขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทย มีร้านจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็ร้านกาแฟที่มีเพียงสาขาเดียว หรือมุกาแฟ ที่อยู่ในพื้นที่ส่วนตัว อยู่ในอาคาร พื้นที่เช่า ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม มหาวิทยาลัย แหล่งชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และไม่ใช้ร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ (Franchise)

ด้านแรงจูงใจในการแชร์ (Motivation to Share) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านในด้านแรงจูงใจ

ในการแชร์ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

แรงจูงใจในการแชร์ (Motivation to Share) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (MS)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) คุณแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการ ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย เพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์					
2) คุณแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับร้านกาแฟสดขนาดย่อม ผู้ประกอบการไทยเพราะความประทับใจในสินค้า/ บริการ					
3) คุณแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ/ ใช้บริการ ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย บนสื่อสังคมออนไลน์เพราะคุณต้องการให้ผู้อื่น ได้ข้อมูลตามที่เป็นจริง					
4) คุณแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะต้องการ ช่วยเหลือผู้อื่นให้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น					
5) คุณแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะต้องการ ให้ตนเองเป็นที่รู้จัก					

แรงจูงใจในการแชร์ (Motivation to Share) ร้านค้าแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (MS)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5) แชร์ข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการร้านค้าแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะต้องการแชร์คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ					



ด้านคุณค่าประสบการณ์ (Experiential Value) ต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย
 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านในด้านคุณค่า
 ประสบการณ์ต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

คุณค่าประสบการณ์ (Experiential Value) ต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย(EV)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (CROI)					
1) คุณซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเพราะคุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
2) ราคาของกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยเป็นที่ยอมรับ					
3) คุณซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยได้โดยไม่กระทบต่อสภาพทางการเงินของคุณ					
4) คุณพอใจกับราคากาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย					
การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)					
5) การบริการโดยรวมของร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยน่าประทับใจ					
6) ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยให้บริการที่เป็นมิตร					
7) ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีทักษะการให้บริการระดับมืออาชีพ					
สุนทรียภาพ (Aesthetics)					
8) รสชาติของกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความละมุน					

คุณค่าประสบการณ์ (Experiential Value) ต่อร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย(EV)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9) ความหลากหลายของรสชาติกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้เกิดความสุนทรีย์					
10) สภาพแวดล้อมของร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ผ่อนคลาย					
11) การตกแต่งร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจ					
ความสนุกสนาน (Playfulness)					
12) การซื้อหรือใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้ลืมความกังวล					
13) การซื้อหรือใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน					

ด้านทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านในด้านทัศนคติที่มีต่อ

ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ทัศนคติ (Attitude) ต่อร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (AT)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) คุณพอใจกับกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย					
2) คุณรู้สึกวางใจในคุณภาพของกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย					
3) คุณรู้สึกดีกับกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย					
4) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยมีความน่าเชื่อถือ					

ด้านความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านในด้านความตั้งใจแนะนำ
ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย

ความตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (IR)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) คุณตั้งใจที่จะแนะนำให้คนอื่นบริโภคกาแฟสด จากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย					
2) คุณตั้งใจที่จะพูดในแง่ดีเกี่ยวกับร้านกาแฟสด ขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย					
3) คุณตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ บริโภค กาแฟจากร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย					
4) คุณตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนสมัครเป็นสมาชิก ร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย (ถ้ามี)					
5) หากคุณได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภค/ ใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย จะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการเช่นกัน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ ***





**BANGKOK
UNIVERSITY**

CITY CAMPUS
119 Rama 4 Rd., Klong-Toei, Bangkok 10110
Tel : +662 350 3500
Fax : +662 240 1516
+662 249 6274

RANGSIT CAMPUS
9/1 Moo 5, Phahonyothin Rd., Klong Nueng,
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +662 902 0299
Fax : +662 516 8553

ที่ มกท/บท.0550/2562

8 พฤษภาคม 2562

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.ชุตินาถ ทองจีน
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวสุนัน คงธงชัย รหัสนักศึกษา 7600200740 หมายเลขโทรศัพท์ นักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่า
ประสบการณ์ ทักษะคิด และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำกาแพลตฟอร์มของไทย ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์
ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2407-3753-4
โทรสาร 0-2407-3706



**BANGKOK
UNIVERSITY**

CITY CAMPUS
119 Rama 4 Rd., Klong-Toei, Bangkok 10110
Tel : +662 350 3500
Fax : +662 240 1516
+662 249 6274

RANGSIT CAMPUS
9/1 Moo 5, Phahonyothin Rd., Klong Nueng,
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +662 902 0299
Fax : +662 516 8553

ที่ มกท/บพ.0549/2562

8 พฤษภาคม 2562

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารยาท โยทองยศ
ผู้อำนวยการสำนักสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวนัน คงรัชชัย รหัสนักศึกษา 7600200740 หมายเลขโทรศัพท์ นักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่า
ประสบการณ์ ทักษะคิด และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำกาแพลตฟอร์มดิจิทัลไทย
เขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์
ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2407-3753-4
โทรสาร 0-2407-3706



**BANGKOK
UNIVERSITY**

CITY CAMPUS
119 Rama 4 Rd., Klong-Toei, Bangkok 10110
Tel : +662 350 3500
Fax : +662 240 1516
+662 249 6274

RANGSIT CAMPUS
9/1 Moo 5, Phahonyothin Rd., Klong Nueng,
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +662 902 0299
Fax : +662 516 8553

ที่ มกท/บพ.0551/2562

8 พฤษภาคม 2562

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวนันทิมา คองชัย รหัสนักศึกษา 7600200740 หมายเลขโทรศัพท์ นักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่า
ประสบการณ์ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำกาแฟสดแบรนด์ไทย ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์
ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2407-3753-4
โทรสาร 0-2407-3706

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	สุนัน คงธงชัย
Name & Last Name	Sunan Kongtongchai
วัน เดือน ปีเกิด	4 กุมภาพันธ์ 2521
Date of Birth	February 4, 1978
สถานที่ติดต่อ	292 หมู่ 3 ถ.รังสิตนครนายก
Address	ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
	292 Moo 3, Rangsit Nakhon Nayok Road, Prachathipat, Thanyaburi, Pathumthani. 12130
อีเมล	sunan.kong@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor degree of Business Administration (Management), Bangkok University.
ประสบการณ์การทำงาน	2552-ปัจจุบัน บุคลากรประจำ ฝ่ายอาคารสถานที่และภูมิทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Work Experience	2010-Present Officer in Building and Landscap Office, Bangkok University.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สืบชน คงอชัย อยู่บ้านเลขที่ 292

ซอย วิไลนครแดง 44 ถนน วิไลนครแดง ตำบล/แขวง ปรตาสีบัว

อำเภอ/เขต ทุ่งปรือ จังหวัด หนองบัว รหัสนิติประชาชน 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200740

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
การวิจัยในสาขาวิชาด้านประสพภรณ์และจิตตคติของผู้นักที่ร่วมต่อความก้าว
และบริหารงานเพื่อสนับสนุนผู้ประ. กอปรณีโพธิ์นพธรรพวงมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ สุวิทย์ ภาดง. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นวสุวิทย์ ภาดง.)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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