



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟ  
คอฟฟี่ เวิลด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ขจรยศ แก้วปู้วัด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT INFLUENCE SATISFACTION OF CONSUMERS OF COFFEE SHOPS  
IN BANGKOK: A CASE STUDY OF COFFEE WOLD CAFÉ

Kachonyot Kaewpuwat

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2016


Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา  
ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ขจรยศ แก้วปู่วัด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT INFLUENCE SATISFACTION OF CONSUMERS OF COFFEE SHOPS  
IN BANGKOK: A CASE STUDY OF COFFEE WOLD CAFÉ

Kachonyot Kaewpuwat

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin







**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**      Factors that influence satisfaction of consumers of coffee shops in Bangkok: a case study of Coffee World Café.

**Researcher**                      Mr. Kachonyot Kaewpuwat

**Major**                                Marketing

**Advisor**                              Kiatisak Samaksamarn, D.B.A

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation Management  
(Mr.Rapee Moungnont)

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Pard Teekasap, D.B.A.)

..... Member  
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

..... Member  
(Kiatisak Samaksamarn, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นายขจรยศ แก้วปู้วัด
วิชาปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ประยุกต์จาก ความสัมพันธ์ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวแบบ European Customer Satisfaction Index (ECSI Model)

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) จำนวน 460 คน จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-testและการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า1) ภาพลักษณ์ (Image)การรับรู้คุณค่า(Perceived Value) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)และ ความคาดหวัง (Expectation)ส่งผลทางตรงต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวตีความได้ว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ควรสร้างภาพลักษณ์ขององค์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ และความคาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับลูกค้าร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ/ความพึงพอใจของผู้บริโภค/การใช้บริการร้านกาแฟ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....



**Independent Study Title** Factors that influence satisfaction of consumers of coffee shops in Bangkok: a case study of Coffee World Café.  
**Researcher** Mr. Kachonyot Kaewpuwat  
**Degree Sought** Master of Business Administration  
**Advisor** Kiatisak Samaksamarn, D.B.A.  
**Academic Year** 2016

### Abstract

The objectives of this research were: (1) to determine which factors that influence satisfaction of consumers of coffee shops in Bangkok in case of Coffee World Café. Conceptual framework of the study was based on the European Customer Satisfaction Index (ECSI Model) concept.

Random sampling technique was applied to select 460 consumer surveys of from people who had been consumers of Coffee World Café in Bangkok. Data were analyzed by bivariate analysis consisted of t-test and Correlation.

Research findings revealed that: 1) image, perceived value, perceived quality, and expectation had a significant and direct effect on the satisfaction of consumers with a statistical significance. It could be interpreted that the owner of Coffee World Café should have created image, perceived value, perceived quality, and expectation, which were significant factors that affect the consumer's satisfaction of Coffee World Café.

**Keywords:** Satisfaction factor/ consumer satisfaction, coffee shop visit

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา จาก ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์ ประธานกรรมการ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต กรรมการ และดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์และคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า

ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา ทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และครอบครัวที่ให้กำลังใจ และส่งเสริมสนับสนุน การศึกษามาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบทดแทนบุญคุณต่อบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนมาตลอด การศึกษา ตลอดจนผู้มีประคุณทุกท่าน

ผู้เขียนมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีเยี่ยมจากทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขจรยศ แก้วปู่วัด

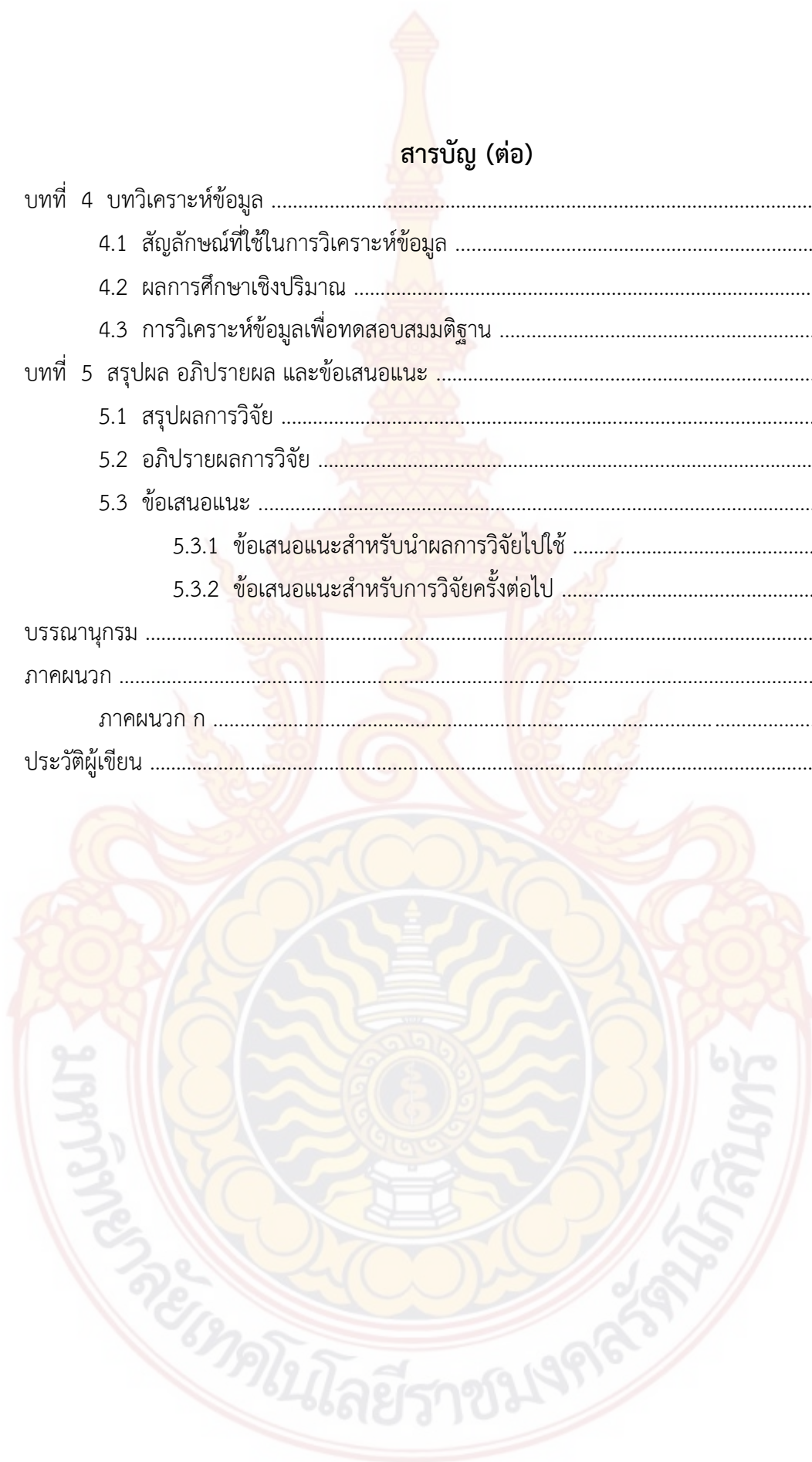
พฤษภาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามงานวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
1.7 สมมติฐานของการวิจัย .....	5
1.8 นิยามศัพท์ .....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ .....	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง .....	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ .....	10
2.5 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	15
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	15
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	18
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ .....	18
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	20

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ .....	23
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	29
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	31
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	31
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	32
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	34
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ .....	34
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	35
บรรณานุกรม .....	36
ภาคผนวก .....	40
ภาคผนวก ก .....	41
ประวัติผู้เขียน .....	46





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร .....	16
3.2 แสดงการแบ่งเขตในการสุ่มตัวอย่าง .....	17
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม .....	24
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านความคาดหวัง .....	26
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านคุณภาพ .....	27
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านการรับรู้ .....	27
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ .....	28
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ .....	28
4.8 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ .....	29



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนสาขาร้านกาแฟ .....	2
1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....	4
2.1 พฤติกรรมหลังการรู้สึกไม่พึงพอใจ .....	8



## บทที่ 1

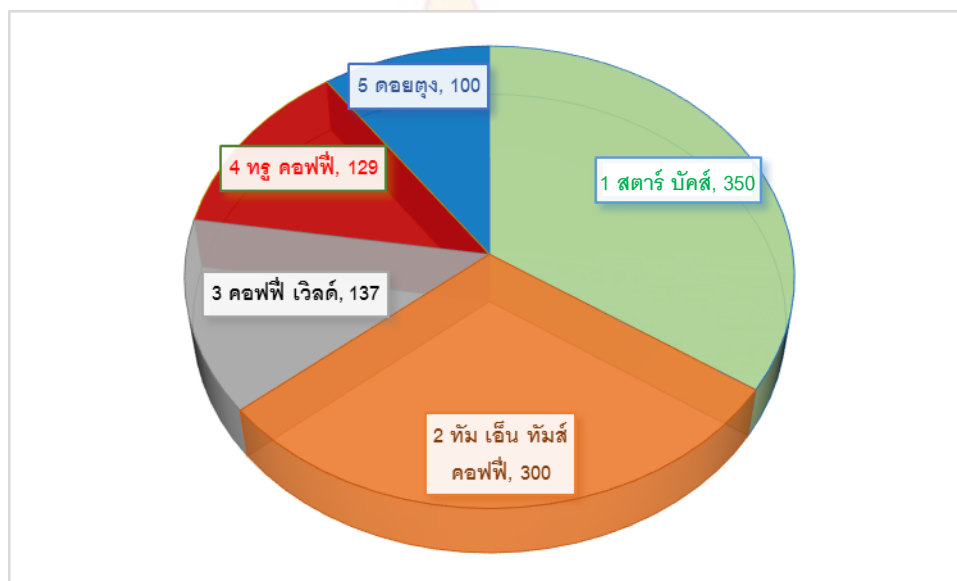
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

กาแฟได้เข้ามาประเทศไทยเป็นพันธุ์โรบัสต้า ในปี พ.ศ.2447 โดยนายตีหมุ่นนำเข้ามา เพาะปลูกใน ต.บ้านโหนด อ.สะบ้าย้อย จ.สงขลา ได้มีการขยายพันธุ์และส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์นี้อย่างกว้างขวางในภาคใต้ซึ่งทำรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นอย่างดี กาแฟอีกพันธุ์ที่สำคัญของประเทศไทยนั้นคือกาแฟพันธุ์อราบิก้า ถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ.2493 ตามบันทึกของพระสารศาสตรพลชั้น ซึ่งเป็นคนชาวอิตาลี ต่อมาในปี พ.ศ.2516 ได้มีการสนับสนุนในการวิจัยเกษตรบนที่สูงปีละประมาณ 20 ล้านบาททำให้มีองค์ความรู้ด้านเกษตรมากมาย โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยเพื่อหาชนิดและพันธุ์พืชที่เหมาะสมต่อการปลูกบนที่สูง ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2522 ผลงานวิจัยโครงการหลวงสามารถนำไปสู่การใช้ประโยชน์ของชาวเขาได้กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาจึงให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาชุมชนชาวเขาทดแทนการปลูกฝิ่นในพื้นที่โครงการหลวงรวม 5 แห่ง (ธีรชาติ สถิติธรรมพนา, [www.lisumicoffeefarm.com/index.php/arabicainfo/110-1](http://www.lisumicoffeefarm.com/index.php/arabicainfo/110-1), 1 กุมภาพันธ์ 2560.)

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตสูงขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากเมื่อ ปี 2555-2559 มีอัตราการเติบโตของธุรกิจกาแฟอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดถึง 35,000,000 มีอัตราการเติบโต 7.3% (กรมธุรกิจการค้า กองข้อมูล, [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201612.Pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201612.Pdf), 1 พฤษภาคม 2560) อัตราการเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาบริโภคกาแฟมากขึ้น ในปัจจุบันค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคกาแฟอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด 2560 <http://positioningmag.com/1123752>, 1 พฤษภาคม 2560) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ต่างยกระดับธุรกิจของตนเองทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจุบันร้านค้กาแฟพรีเมียมรายใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศและเป็นที่ยุ้จักกันทั่วไป ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็ดใหม่และขยายสาขา จากเดิม ทั้ง สตาร์บัคส์ ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ คอฟฟี่ เวิลด์ ทู คอฟฟี่ ดอยตุ้ง โดยในแต่ละแบรนด์มีสาขาในปัจจุบันกว่า 100 สาขา ภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนสาขา ร้านกาแฟ

ที่มา : คอฟฟี่ เวิลด์, <http://www.coffeeworld.com/locations>, 1 ม.ค. 60

สตาร์ บัคส์, <http://th.starbucks.co.th>, 1 ม.ค. 60

ทรู คอฟฟี่, <http://truecoffee.truecorp.co.th/th/>, 1 ม.ค. 60

วงใน, <https://www.wongnai.com/chains/tom-n-toms-coffee>, 1 ม.ค. 60

คอยตุง, [http://www.doitung.com/th/lifestyle\\_detail.php](http://www.doitung.com/th/lifestyle_detail.php), 1 ม.ค. 60

ทั้งนี้การแข่งขันของผู้นำตลาดกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันต่าง เพิ่มจำนวนสาขาให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น คอฟฟี่เวิลด์ ที่มีการพัฒนารูปแบบในการให้บริการโดยเปิดตัว คอฟฟี่ เวิลด์ ทรัคส์ เพื่อตอบโจทยคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปและเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ภาพลักษณ์ของร้านคอฟฟี่ เวิลด์อีกหนึ่งในสิ่งที่ต้องการสื่อถึงความหรูหราของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ นั่นคือการเปิดตัวคอฟฟี่ เวิลด์ โกลด์ ที่สยามพารากอล ในปี 22 พฤษภาคม 2557 โดยการสร้างความแตกต่างทางด้านสถานที่ สินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของคอฟฟี่ เวิลด์ โกลด์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในกลุ่มที่ต้องการความหรูหรา จะเห็นได้ว่าคอฟฟี่ เวิลด์ ต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในทุกระดับและด้วยความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟของคนกรุงเทพฯ ที่มีความหลากหลาย โดยใช้แบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index) เพื่อคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ในด้านต่างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีกรณีศึกษาที่ใช้คือ ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร



## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 คุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์หรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านการตลาดของร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 คุณภาพด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์หรือไม่

1.2.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการคุณภาพการบริการและสินค้าในอนาคต

1.4.2 เพื่อนำมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างสะดวก จำนวน 385 คนซึ่งจำนวนที่ได้นี้มาจากการใช้สูตรการคำนวณของ คอแครน (Cochran)

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1) พฤติกรรมความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



2) พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด เช่น

- 2.1) ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ
- 2.2) ปัจจัยด้านราคา
- 2.3) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

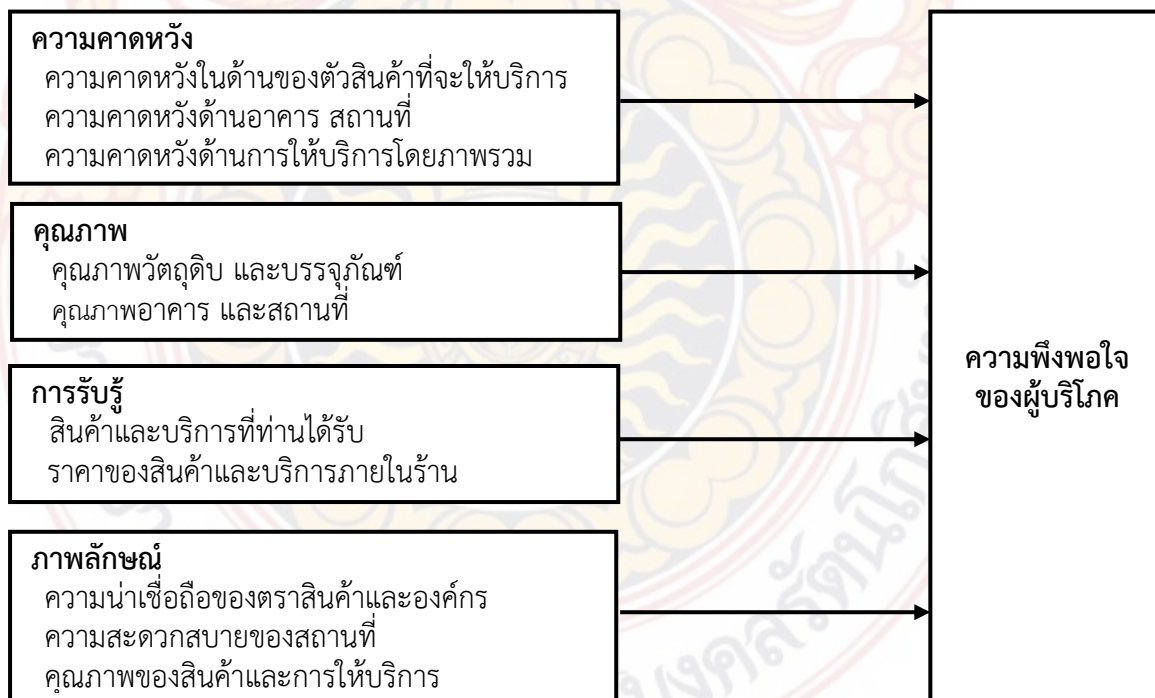
1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

- 1) พฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เลือกเก็บบริเวณพื้นที่สำคัญต่าง ๆ โดย แต่ละพื้นที่นั้นมีการให้บริการ ของร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์อยู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการอ้างอิงจากแบบจำลอง European Customer Satisfaction Index Model (ECSI) มาประยุกต์ใช้ เพื่อคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ในเขตกรุงเทพฯ ตามกรอบข้อสมมติฐานดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 1.7 สมมติฐานของการวิจัย

1.7.1 คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการของร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

1.7.2 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการของร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

1.7.3 การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการของร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

1.7.4 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการของร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

## 1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 ร้านกาแฟพรีเมียม คือ ร้านที่คัดสรรวัตถุดิบชั้นดี มีกรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถันรวมถึงการแต่งร้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพและกาแปรรสชาติเยี่ยมที่ส่งถึงลูกค้า

1.8.2 พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และพฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้อื่นไม่อาจสังเกตเห็นได้

1.8.3 ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการหรือแม้กระทั่งบริษัทซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ซึ่งมีด้วยกัน 4 ด้าน ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้

1.8.4 การประเมินหลังการบริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการทั้งความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หนึ่งก่อนที่จะมีการซื้อ

1.8.5 ความพึงพอใจ คือ พฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับมากกว่าความคาดหวังจริงเกิดความพึงพอใจขึ้น สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นได้

1.8.6 ความไม่พึงพอใจ คือ พฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจกระทำบางสิ่งหรือไม่กระทำเลยก็ได้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อทฤษฎีตามกรอบแนวคิดโดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ด้านคุณค่าและด้านคุณภาพ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดตามที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย Kardes, Cronley, and Cline (2011,p.8) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

Blackwell, Miniard, and Engel Z (2006, p.4) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภคและทิ้งสินค้าหรือบริการ จากคำจำกัดความพบว่ายังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความพยายามนี้มีความหมายที่ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงการซื้อ

Hoyer and Macinnis (2010,pp.3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่



องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมพื้นฐานและยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1993, p. 5), และ วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 5-7) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ จาก นิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบของ Loudon และ Bitta จะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้วซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ แต่ยังคงขาดในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยในแต่ละกระบวนการ เช่นการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่ได้เป็นเชิงการค้าจะไม่เข้าข่ายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจของกิจกรรมของบุคคลเริ่มตั้งแต่ ความต้องการ การค้นข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การทิ้งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมนี้อาจไม่ใช่ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อแต่เป็นผู้ปกครองที่มีอำนาจในการตัดสินใจและเป็นผู้ซื้อก็ได้

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

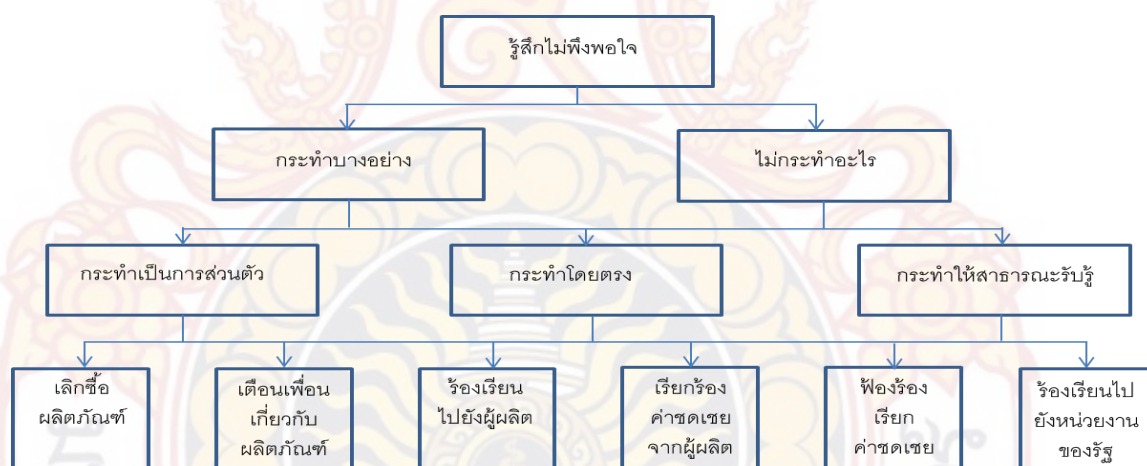
Solomon, (2009, p. 689 ) ระบุว่าความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเป็นการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการหรือสินค้าที่ได้รับมา โดยพิจารณาตัดสินคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมานั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หลังการประเมินสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหลังจากการประเมินผลจากประสิทธิภาพของตัวสินค้าหรือการให้บริการจากความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดไว้ในใจ

ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภคกับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลได้ 3 ประการ ประการที่หนึ่งคือความคาดหวัง ประการที่สอง สมความคาดหวัง ประการที่สาม เกินความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกเกินความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่สุด



พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการเป็นไปได้อย่างดีสูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (repeat purchase) หากเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ยังส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นไปได้อย่างดีสูงที่จะเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) เป็นความผูกพันทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและบริการ Quester et al., (2007, p.12) ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ทั้งความพึงพอใจที่มีต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร คุณค่าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ขององค์กร และระดับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการเพียงหนึ่งเท่านั้น (Product Specific) Tsao & Chen, (2005, pp.314-321) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ประเภทหนึ่ง อาจจะไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าในอีกประเภทหนึ่งก็ได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ อาจมีพฤติกรรมตามมาหลายรูปแบบ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมหลังการรู้สึกไม่พึงพอใจ

ที่มา : Singh, J. 1988, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร. (2559) หน้า 110.

การกระทำหลังเกิดความไม่พึงพอใจเป็นการกระทำส่วนตัว ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง การเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือการเตือนให้เพื่อนได้รับรู้ถึงปัญหา ส่วนการกระทำโดยตรง เช่น การร้องเรียน และการเรียกร้องค่าชดเชย สำหรับการกระทำเพื่อให้สาธารณะให้รับรู้ ได้แก่ การฟ้องร้อง และการร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐ

การประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายโดยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินว่าตัวสินค้าและบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของตนหรือไม่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจึงเกิดขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอาจเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำตามมา หากเกิดความไม่พึงพอใจ อาจมีพฤติกรรมตามมารูปแบบต่าง ๆ

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง

พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล (<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customer-requirement.html>, 28 เมษายน 2560) อธิบายว่า เป็นระบบความคิดของผู้บริโภคและสิ่งที่อยู่ภายในใจของลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจเมื่อใช้บริการที่พิเศษ ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พอใจตามมารหลังการใช้สินค้าและบริการซึ่งทั้งนี้ คุณลักษณะของคุณภาพของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความคาดหวัง (Service Quality Attributes) ประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ คือการให้บริการที่ถูกต้อง เป็นพื้นฐานสำคัญของธุรกิจบริการ หากทำคุณลักษณะข้อนี้ไม่ดียังไม่ต้องทำตัวดีไป ความสุภาพ มีมารยาท คือ ความสุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาไพเราะ เข้าใจตัวลูกค้า ความสอดคล้องคงเส้นคงวา คือการมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกัน ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คือการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้หลากหลาย มีความสะดวกง่ายในการติดต่อ และให้บริการ การตอบสนอง คือ การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ไม่ถูกทอดทิ้ง ไม่สนใจ และไม่รู้สึกว่าแจ้งไปแล้วบริษัทเงียบหายไป ความครบถ้วนสมบูรณ์ คือการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน ต้องไม่让客户แจ้งข้อมูลหลาย ๆ ครั้ง จะเกิดผลดีแก่บริษัท ลูกค้าจะประทับใจบริการ เวลา เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงลูกค้าอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลต่อบริการตามที่ต้องการ

เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540, หน้า 16) กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงสิ่งที่คาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกความพึงพอใจของบุคคลในการต่อความคาดหวังนั้น ตัวบุคคลจะเป็นคนกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบผลสำเร็จได้

สุจิตตรี ไนยจิตย์ (2555, หน้า 23) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งของแต่ละบุคคลจะคาดการณ์กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงเป็น หลัก สิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ในขณะเดียวกันสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น การคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากประสบการณ์ในอดีต

สรุปความคาดหวัง หมายถึง เป็นสิ่งที่ตัวบุคคลเป็นผู้กำหนดขึ้นหรือคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะเดียวกันความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันเนื่องจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่กำหนดในตัวสินค้าหรือบริการ อาจมีระดับที่แตกต่างกันก็ได้



## 2.4 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2000, p.175) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ และค่านิยม

Hawkins, Best, and Coney (2004, pp. 278-279) ระบุว่า การเกิดการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ ใน 3 ระยะแรก (การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ ธรรมชาติของการรับรู้เริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณา เสียงโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการได้รับการกระตุ้นโดยบังเอิญ หรืออาจได้รับการกระตุ้นแบบจงใจก็ได้ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาน้อยเพียงใด

Solomon (2009, p.79) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ จากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมายดังนั้นการรับรู้จึงเกิดได้จากหลายทาง

Verma (2012, pp. 284-258) กล่าวว่าร่องรอยที่นำไปสู่การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นร่องรอยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น สี ขนาด กลิ่น ร่องรอยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพบางครั้งร่องรอยภายใน (Intrinsic cues) บางครั้งร่องรอยภายนอก (Extrinsic cues)

ร่องรอยภายใน (Intrinsic cues) ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) ของสินค้าเป็นตัวตัดสินคุณภาพ เช่น ขนาด สี กลิ่น

ร่องรอยภายนอก (Extrinsic cues) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะใช้ร่องรอยภายนอกในการตัดสินคุณภาพของสินค้า เช่น ราคา ผู้ผลิต แหล่งผลิตสินค้า เป็นต้น

Hoyer & Macinnis, (2010, p. 60) การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ มีหลายประเภทด้วยกัน

ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Performance risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงในการครอบครองสินค้า

ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกสินค้าไม่ดีทำให้สังคมไม่ยอมรับ



ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเสียเวลาเปล่าจากการใช้เวลาหาสินค้าหากสินค้าที่ได้มานั้นไม่ใช่อะไรที่คิดไว้

เกณฑ์การตัดสินใจ Blythe (2008, pp. 61-62) ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจง่ายขึ้น และลดความเสี่ยง โดยสร้างกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจสำหรับตนเอง (Heuristics) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกฎเกณฑ์แตกต่างกันโดยกฎเกณฑ์ดังกล่าวมี 3 ประเภท ได้แก่

กฎการค้นหา (Search heuristics) หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ไว้ล่วงหน้าว่าจะไม่ซื้อสินค้าจนกว่าจะหาข้อมูลก่อน

กฎการประเมิน (Evaluation heuristics) ผู้บริโภคบางรายมีพฤติกรรมในการตัดสินใจไว้ล่วงหน้า เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ที่ผลิตในประเทศเท่านั้น

กฎการเลือก (Choice heuristics) หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจโดยมีการกำหนดวิธีการเลือกไว้ล่วงหน้า

การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค Schiffman & Kanuk, (2010, pp. 201-204) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคจะมีกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ เช่น

การหาข้อมูล (Consumer seek information) ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ถามจากคนที่เคยใช้สินค้า หรือหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

การใช้สินค้าเดิม (Consumer are brand loyal) ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการเลือกตราสินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพึงพอใจ แทนที่จะไปเลือกตราสินค้าใหม่

การเลือกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consumer select by brand image) ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคบางรายเลือกสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยเชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะดีกว่าสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

การเชื่อในภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้า (Consumer rely on store image) ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลของสินค้า แต่จะใช้การตัดสินใจจากภาพลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายสินค้า เช่น การซ่อมรถยนต์

สรุปเกี่ยวกับ การรับรู้ ได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีกระบวนการรับรู้เป็นของตัวเอง โดยเกิดจากการที่ได้สัมผัสสิ่งกระตุ้น เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ หรือพื้นผิว ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากความคาดหวัง และแรงจูงใจ ผลของการเลือกสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคเลือกรับ หรือต่อต้านสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกิดจากคุณภาพกับราคา ผู้บริโภคจะมีความตระหนักถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจ เพื่อลดความเสี่ยงผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นมา ได้แก่ การค้นหา การประเมิน การเลือก เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 83) ภาพลักษณ์ มีคำจำกัดความไว้ในหลายความบุคคล ซึ่งอาจแตกต่างจากสภาพความคาดหวัง เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

Kotler, (2000, p. 553) ภาพลักษณ์ นั้นเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูง กับภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น

การเกิดภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์หรือเรื่องราวจากภายนอกจะยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที ภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปเป็นไปตามสภาพแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้น โดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กร ได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, (2536, หน้า 62-63)

ผู้วิจัยได้นำความรู้เรื่องการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในกาศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าและยังสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอีกด้วย

Kotler, (2006, p. 515) ตราสินค้าได้ถูกนิยามไว้ โดยสมาคมการตลาดอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) ที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทีกล่าวมาเพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น ๆ

อุไรวรรณ แยมนิยม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2548, หน้า 538) การสร้างตราสินค้าได้ถูกอธิบายไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักอย่างแพร่หลายจะทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น การใช้งานที่สะดวกสบาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์



3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้สรุปเกี่ยวกับ ตราสินค้า นั้นคือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะขององค์ประกอบโดยรวมทั้งหมด ทั้งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ สถานภาพ คุณค่า และความสัมพันธ์ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ที่มีต่อตัวสินค้า บริการและองค์กร เพื่อที่จะแยกแยะว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่นสามารถให้ความหมายได้ 6 ระดับ คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก คุณสมบัติหรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติตามหน้าที่และทางอารมณ์ คุณค่าของผู้ผลิต วัฒนธรรม บุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้องค์นำมาใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี มาลีสม และ มาริสา พระวังกำ (2556) ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้านที่นัยสำคัญ 0.05 บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น การใช้กลยุทธ์ลดราคาของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นบริษัทควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรม การบริโภคของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ คือ อยากรับประทานไอศกรีม ส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง



พฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ของการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน ทางด้านกลับมาใช้บริการในอนาคตและทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ การศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

กานดา เสือจำศีล (2555) วิจัยเรื่องพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และพบว่าประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาดและกระบวนการให้บริการต่างกัน

สรุปพฤติกรรมกรของผู้บริโภคในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านการให้บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และคุณภาพสินค้าบริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพเช่นเดิมหรือพัฒนา ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษา ร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ในแต่ละสาขาภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญและประชากรในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายในการใช้ชีวิต ทั้งการทำงาน และพฤติกรรมการดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ทำให้การศึกษาได้ข้อมูลของพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ที่มีความหลากหลายทางด้านความคิดจะทำให้ข้อมูลมีการกระจายตัวได้ดี

##### 3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ คอแครน (Cochran)

$$N = P \frac{(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เมื่อ P แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนด

เมื่อ e แทน ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนที่ 5%

เมื่อ  $Z$  แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น (0.05) และ  $Z$  มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ 385 คน ประเมินค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นละ 95 เพื่อการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดการเก็บข้อมูล ได้แก่ เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 50 เขต จะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ประกอบดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1. แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มเขตเมือง	14	เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดุสิต เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	26	เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตวัฒนา เขตบางคอ แหลม เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขต ดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอก น้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขต สวนหลวง
3	กลุ่มเขตชานเมือง	10	เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตบางบอน เขต จอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนอง แขม

ที่มา: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2560). <http://cpd.bangkok.go.th/me7.html>, 3 มกราคม 2560



โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1 โดยสุ่มเลือกจาก 3 กลุ่ม ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% ได้ 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครอง วิเชียร เกตุสิงห์ (2542, หน้า 27) ซึ่งจะได้เขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ตามขั้นตอนที่ 1 ดังตารางที่ 3.2 ได้แก่

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตธนบุรี และเขตคลองสาน
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางแค เขตบางพลัด เขตดอนเมือง และเขตลาดพร้าว
3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน และเขตตลิ่งชัน

ตารางที่ 3.2 แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มเขตการปกครอง	จำนวนเขตการปกครอง	ตัวแทนเขตที่ได้จากการสุ่ม	จำนวนตัวอย่าง (สัดส่วน)
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตพระนคร เขตธนบุรี เขตคลองสาน	53 50 50
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตสาทร เขตบางแค เขตบางพลัด เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว	34 30 30 30 30
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตบางขุนเทียน เขตตลิ่งชัน	76 77

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับงานวิจัย ในแต่ละเขตได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและได้ผลของการศึกษาที่น่าเชื่อถือ

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1 ทบทวนวัตถุประสงค์และตัวแปรของงานวิจัยที่ศึกษา
- 2 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ลักษณะการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 3 วัดระดับพฤติกรรมการความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการของการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์
- 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและรับข้อเสนอแนะการปรับปรุงแก้ไข
- 5 ทำการแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ถูกต้อง
- 6 ทำการปรับแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 7 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเพิ่มเติมเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง
- 8 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 9 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและสอดคล้องกับเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ สถานะอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- ตอนที่ 2 สอบถามด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราตวัด มีให้เลือก 5 ระดับความพึงพอใจ คือ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้

ตอนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดโดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านปัญหาจากการให้บริการและข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ภายหลังจากเก็บแบบสอบถามไปทดสอบใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติจึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

K = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

กัลยา วินิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, (2559, หน้า 159) สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 สรุปได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ศิริชัย พงษ์วิชัย, (2551, หน้า 121)



### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานครเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2560 จนถึงเดือน มีนาคม 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 460 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์งานวิจัยต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้ข้อมูลทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

- แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

สูตรคำนวณเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation: S.D. Ferguson, (1981, p.68)

$$SD = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าร้อยละ (Percentage) Elifson, Kirk W. and Others, (1990, p.39)

$$\text{ร้อยละ} = \left[ \frac{f}{N} \right] \times 100$$

เมื่อ  $f$  แทน ความถี่ของรายการนั้นทั้งหมด  
 $N$  แทน ความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) Ferguson, (1981, p.49)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณหาค่า ความสัมพันธ์ (correlation) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้โศกในแต่ละด้านที่สัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ Ferguson, (1981, p.113)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน  
 $n$  แทน จำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง  
 $x, y$  แทน ค่าของตัวแปร

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2560 โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 460 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้การคำนวณทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และยังสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากรผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ t-test
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

##### 4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 6 คำถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 ดังนี้



ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน 460 คน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	205	44.6
	หญิง	255	55.4
อายุ	ต่ำกว่า 22 ปี	71	15.5
	22 – 30 ปี	214	46.5
	31 – 40 ปี	138	30.0
	41 ปีขึ้นไป	37	8.0
สถานภาพ	โสด	278	60.4
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	170	37.0
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	2.6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	20.9
	ปริญญาตรี	276	60.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	19.1
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	101	22.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	220	47.8
	พนักงานบริษัท	63	13.7
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	12.6
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	3.9
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	70	15.2
	15,001 – 30,000 บาท	265	57.6
	30,001 – 50,000 บาท	101	22.0
	50,001 บาทขึ้นไป	24	5.2

จากตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.6 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.4

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ มีช่วงอายุต่าง ๆ ดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงอายุ 22 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.9 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.10

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.8 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.6 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.6 รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2

#### 4.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.2 ดังนี้

**ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม**

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม		จำนวน	ร้อยละ
ท่านเลือกใช้บริการ	1 ครั้งต่อสัปดาห์	218	47.4
ร้านกาแฟ คอฟฟี่	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	179	38.9
เวิลด์ ก็ครั้งต่อสัปดาห์	4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	46	10.0
	มากกว่า 5 ต่อสัปดาห์	17	3.7
ประเภทของเครื่องดื่ม	กาแฟ	172	37.4
ที่ท่านดื่มเป็นประจำ	ชา	78	17.0
	ช็อกโกแลต / โกโก้	159	34.6
	น้ำผลไม้	51	11.1
วัตถุประสงค์หลักใน	เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ	85	18.48
การเข้าใช้บริการ	เพื่อเป็นที่นัดพบและพบปะสังสรรค์	207	45.0
	เพื่อเป็นสถานที่ทำงาน	168	46.52
	อื่น ๆ		

#### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม		จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้บริการร้านค้า1	กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน	153	33.3
คอฟฟี่ เวิลด์ พื้นที่ใดใน	กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง	154	33.4
เขตกรุงเทพมหานครฯ	กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก	153	33.3
บ่อยครั้งที่สุด			

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จำนวนการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.9 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ครั้งต่อสัปดาห์

ประเภทของเครื่องดื่มที่รับบริการเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ มีกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 37.4 ชา คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช็อกโกแลต / โกโก้ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 11.1

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจคิดเป็นร้อยละ 18.5 เพื่อเป็นที่นัดพบและพบปะสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเพื่อเป็นสถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 36.5

เขตพื้นที่ในการใช้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์บ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน(พระนคร/ป้อมปราบศัตรูพ่าย/สัมพันธวงศ์/ปทุมวัน/บางรัก/ยานนาวา/สาทร/บางคอแหลม/ดุสิต/บางซื่อ/พญาไท/ราชเทวี/ห้วยขวาง/คลองเตย/จตุจักร/ธนบุรี/คลองสาน/บางกอกน้อย/บางกอกใหญ่/ดินแดง/วัฒนา)คิดเป็นร้อยละ 33.3 กรุงเทพมหานครฯชั้นกลาง(พระโขนง/ประเวศ/บางเขน/บางกะปิ/ลาดพร้าว/บึงกุ่ม/บางพลัด/ภาษีเจริญ/จอมทอง/ราชบุรี/ปทุมวัน/สวนหลวง/บางนา/ทุ่งครุ/บางแค/วังทองหลาง/คันนายาว/สะพานสูง/สายไหม)คิดเป็นร้อยละ 33.4 และกรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก(มีนบุรี/ดอนเมือง/หนองจอก/ลาดกระบัง/ตลิ่งชัน/หนองแขม/บางขุนเทียน/หลักสี่/คลองสามวา/บางบอน/ทวีวัฒนา)คิดเป็นร้อยละ 33.3



4.2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์  
 ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านความคาดหวัง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความคาดหวังในด้านของตัวสินค้าที่จะให้บริการ เช่น รสชาติ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	138 (30.0)	247 (53.7)	71 (15.4)	4 (0.9)	0	4.13	0.68
2. ความคาดหวังด้านสถานที่ สภาพแวดล้อม และความสะอาดสบายในการเดินทาง	164 (35.7)	209 (45.4)	85 (18.5)	2 (0.4)	0	4.16	0.73
3. ความคาดหวังด้านการให้บริการโดยภาพรวม	210 (45.7)	186 (40.4)	61 (13.3)	3 (0.7)	0	4.31	0.72
รวม						4.20	0.71

จากตารางที่ 4.3 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ความคาดหวังด้านการให้บริการโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ความคาดหวังด้าน สถานที่ สภาพแวดล้อมและความสะอาดสบายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความคาดหวังในด้านของตัวสินค้าที่จะให้บริการ เช่น รสชาติ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านคุณภาพ

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคดีด้านคุณภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
1. คุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ ที่ใช้ภายในร้าน	102 (22.2)	289 (62.8)	66 (14.3)	3 (0.7)	0	4.07	0.62
2. คุณภาพของอาคาร สถานที่ และบรรยากาศ ภายในร้านมีความ สะอาด ปลอดภัย	187 (40.7)	215 (46.7)	57 (12.4)	1 (0.2)	0	4.28	0.68
รวม						4.18	0.65

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า อาคาร สถานที่ และบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด ปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และคุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านการรับรู้

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคดีด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
1. สินค้าและบริการที่ ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงิน ที่ท่านจ่ายไป	79 (17.2)	289 (62.8)	84 (18.3)	6 (1.3)	2 (0.4)	3.95	0.67
2. ราคาของสินค้าและ บริการภายในร้านมี ความเหมาะสม	130 (28.3)	229 (49.8)	94 (20.4)	3 (0.7)	4 (0.9)	4.04	0.77
รวม						3.99	0.72

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสินค้าและบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่ท่านจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.95)

**ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์**

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคด้าน ภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้าและองค์กร	65 (14.1)	288 (62.6)	102 (22.2)	3 (0.7)	2 (0.4)	3.89	0.65
2. ความสะดวกสบาย ของสถานที่เมื่อท่าน เข้าใช้บริการ	170 (37.0)	227 (49.3)	60 (13.0)	1 (0.2)	2 (0.4)	4.22	0.71
3. คุณภาพของสินค้า และการให้บริการ	135 (29.3)	242 (52.6)	78 (17.0)	1 (0.2)	4 (0.9)	4.09	0.74
รวม						4.07	0.70

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.89)

**ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคด้านความพึง พอใจ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความพึงพอใจด้าน บรรยากาศภายในร้าน	96 (20.9)	296 (64.3)	64 (13.9)	2 (0.4)	2 (0.4)	4.04	0.63



ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคด้านความพึง พอใจ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
2. ความพึงพอใจ โดยรวมของสินค้าและ บริการที่เป็นไปตาม ความคาดหวังของท่าน	177 (38.5)	221 (48.0)	57 (12.4)	1 (0.2)	4 (0.9)	4.23	0.73
รวม						4.13	0.70

จากตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการรายงานผลการทดสอบสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ในบทที่ 1 เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า ความคาดหวัง และต้นภาพลักษณ์ ซึ่งผลการวิจัยโดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	
	Pear Correlation	Sig.
คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ	.597	0.01**
ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ	.545	0.01**
การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ	.633	0.01**
ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ	.707	0.01**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .707 รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณค่ามีระดับความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอยู่ที่ .633 ด้านคุณภาพของสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่ .597 และพบว่าด้านความคาดหวังมีค่าความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดอยู่ในระดับ .545 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านด้านภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพและด้านความคาดหวัง พบว่าพฤติกรรมทั้ง 4 มีในนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ 0.01



## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถาบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปีการศึกษา 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อสมมติฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 460 คน เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก กรุงเทพมหานครชั้นกลาง กรุงเทพมหานครชั้นใน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนของ Cochran สุ่มเลือกจาก 3 กลุ่ม ได้ กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งข้อความออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

5.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

5.1.2.2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

5.1.2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 18 ข้อ ตามกรอบงานวิจัย ซึ่งมีหัวข้อคือ ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านการร้องเรียน และด้านความจงรักภักดี

5.1.2.4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

5.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งสิ้น 460 ฉบับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้สูตรการคำนวณ ทางสถิติดังนี้



### 5.1.5. ข้อมูลจากแบบสอบถาม

5.1.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานภาพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ และข้อคำถามที่เป็นแบบเรียงลำดับ วิเคราะห์ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปรและหาค่าความถี่ (Frequencies)

5.1.5.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ และข้อคำถามที่เป็นแบบเรียงลำดับ วิเคราะห์ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปรและหาค่าความถี่ (Frequencies)

5.1.5.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequencies : Compute Variable : If Cases) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า Independent - Sample T-Test ค่า ) ค่าความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน (Correlations)

5.1.5.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ตามลำดับต่อไปนี้

5.1.6.1 สถานภาพของผู้บริโภคร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ ภาพรวมการวิจัยครั้งนี้มีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 460 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 22-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็น ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

5.1.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน กาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ผลการวิจัยด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกดื่ม กาแฟ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ เพื่อเป็นที่นัดพบ และใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง

#### 5.1.6.3 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน กาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านคุณภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านการรับรู้ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07

5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13

6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านการร้องเรียน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.7

7) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านความจงรักภักดี พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.7

#### 5.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2.4.1 สมมติฐานการวิจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอยู่ที่ 59% อย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ 0.01

5.2.4.2 สมมติฐานด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่ 54% อย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ 0.01

5.2.4.3 สมมติฐานด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ที่ 63% อย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ 0.01

5.2.4.4 สมมติฐานด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ที่ 70% อย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ 0.01

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความคาดหวัง มากที่สุด รองลงมา คือความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ และความพึงพอใจด้านการรับรู้มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1.1 ด้านความคาดหวังในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดตามรายชื่อเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคาดหวัง รองลงมาคือความคาดหวังด้าน สถานที่ สภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือความคาดหวังในด้านของตัวสินค้าที่ให้บริการ

5.2.1.2 ด้านอาคาร สถานที่ และบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด ปลอดภัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมีระดับมากที่สุด และต่ำสุด คือด้านคุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน

5.2.1.3 ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังมีระดับมากที่สุด และต่ำสุด คือความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน



5.2.1.4 ความสะดวกสบายของสถานที่เมื่อท่านเข้าใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดรายชื่อเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และต่ำสุด คือความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร

5.2.1.5 ความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีความเหมาะสมระดับมากที่สุดในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ และต่ำสุด คือด้านสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ คุ่มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป

ผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจด้านคาดหวังของผู้บริโภคในการให้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมาณมาศ ลิเลิศวงค์ ภัคดี (2552) บทคัดย่อเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด เอเมซอล ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสถานที่ในการให้บริการโดยเฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุดซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องของความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ ศิริพันธ์ (2556) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

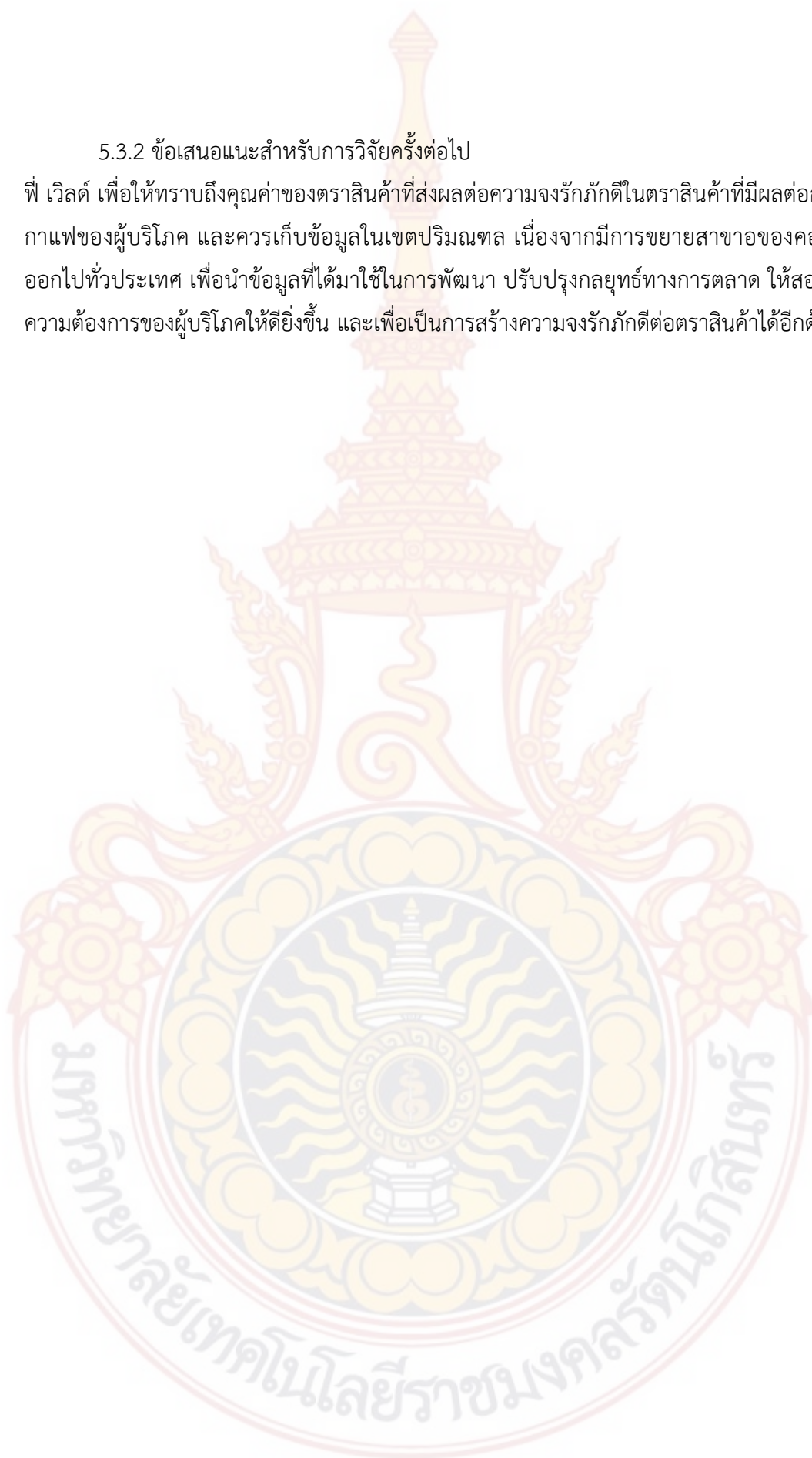
ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ให้มากขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อที่ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานในการบริการให้อยู่ในระดับเดียวกัน เช่น การบริการ สถานที่ที่มีความสะดวกสบาย ในทุก ๆ สาขาเพื่อตอบสนองการเข้าใช้บริการของลูกค้า

ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาตัวสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในอนาคต



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

พี เวลด์ เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการบริโภค  
กาแฟของผู้บริโภค และควรเก็บข้อมูลในเขตปริณทล เนื่องจากมีการขยายสาขาของคอฟฟี่ เวลด์  
ออกไปทั่วประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับ  
ความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย



## บรรณานุกรม

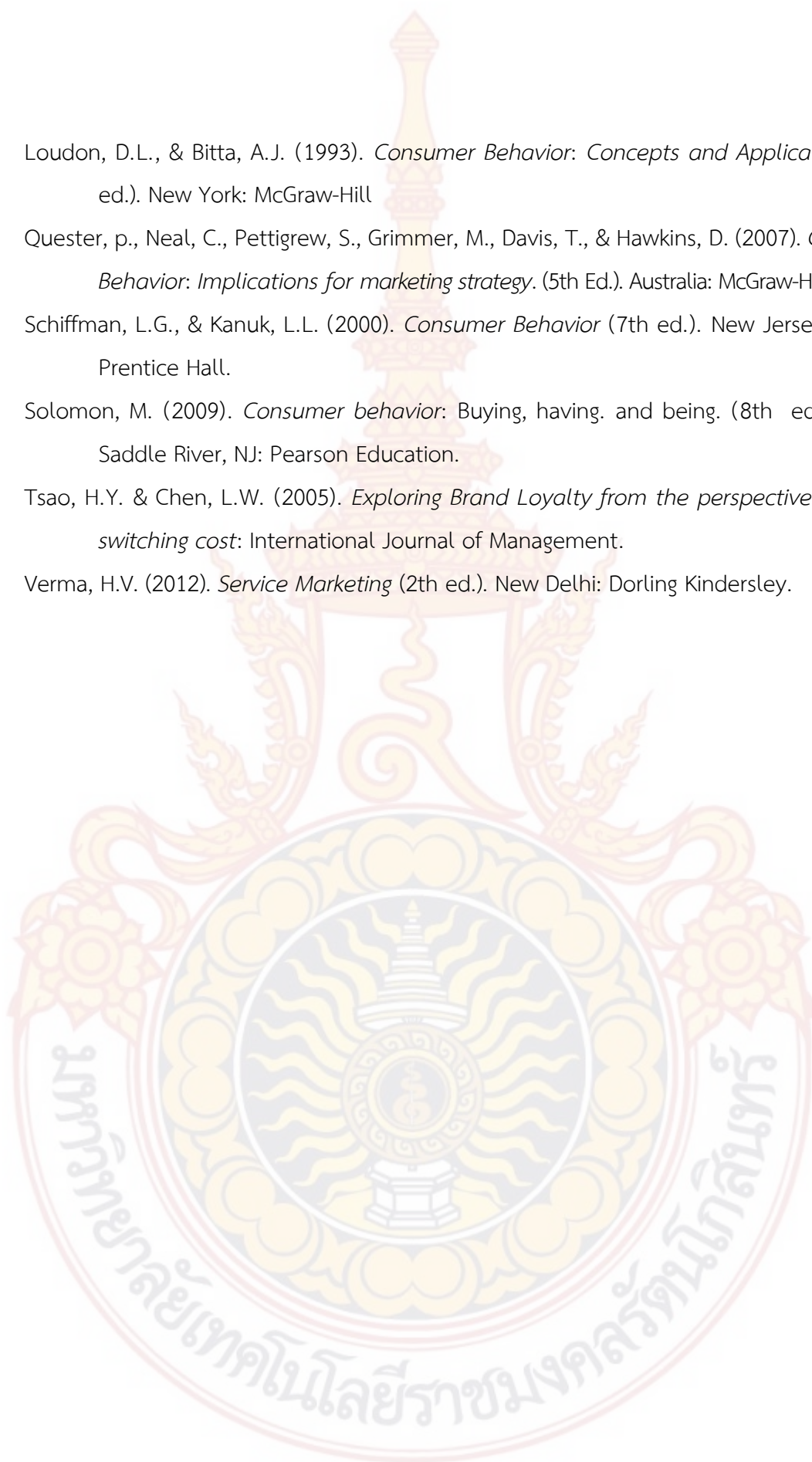
- กรมธุรกิจการค้า กองข้อมูล. (2559). *ธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้*. เข้าถึงได้จาก : [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201612.Pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201612.Pdf), 1 พฤษภาคม 2560
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา (2559). *การใช้ SPSS for Windows ในการ วิเคราะห์ ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *วิจัยเรื่องพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เกศลินี กลั่นบุศย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริหารของโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์จิตวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- คอฟฟี่ เวิลด์. *จำนวนสาขา*. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://www.coffeeworld.com/locations>, 1 มกราคม 2560.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินโหม้เทรด.
- ดอยตุง. *จำนวนสาขา*. (2560). เข้าถึงได้จาก. [http://www.doitung.com/th/lifestyle\\_detail.php](http://www.doitung.com/th/lifestyle_detail.php), 1 มกราคม 2560.

- ทรู คอฟฟี่. *จำนวนสาขา*. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://truecoffee.truecorp.co.th/th/>, 1 มกราคม 2560.
- ธัญพร เลิศวารณพงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตร อพาร์ทเม้นต์*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรชาติ สถิติธรรมพนา. (2554). *ประวัติกาแฟและแหล่งกำเนิด*. เข้าถึงได้จาก : [www.Lisumicoffeefarm.com/index.php/arabicainfo/110-1](http://www.Lisumicoffeefarm.com/index.php/arabicainfo/110-1), 1 กุมภาพันธ์ 2560.
- บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด. (2560). *อัตราการบริโภคกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก: <http://positioningmag.com/1123752>, 1 พฤษภาคม 2560.
- พัชรี มาลี และ มาริสา พระวังกำ. (2556). *ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี, เพชรบุรี.
- พิมานมาต สเลิศวงศ์ภักดี (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. *การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement)*. เข้าถึงได้จาก : <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html>, 28 เมษายน 2560.
- วงใน. *จำนวนสาขา ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่*. (2560). เข้าถึงได้จาก. <https://www.wongnai.com/chains/tom-n-toms-coffee>, 1 มกราคม 2560.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *เขตการปกครองกรุงเทพ. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ*.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย, (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 20) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 19) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิวฤทธิ์ พงสรังสีล. (2555). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : ท้อป.



- สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, ปทุมธานี
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. *เขตการปกครองกรุงเทพ* (2560). เข้าถึงได้จาก <http://cpd.bangkok.go.th/me7.html>, 3 มกราคม 2560
- สตาร์ บัคส์. *จำนวนสาขา*. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://th.starbucks.co.th>, 1 มกราคม 2560
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- อุไรวรรณ เข้มนิยม และ อติลา ปงศ์ยี่หล้า. (2548). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Blythe. (2008). *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.
- Elifson, Kirk W. and Others. (1990). *Fundamentals of Socials Statistics*. (2nd ed). New York : McGraw – Hill, Inc.
- Ferguson. (1981). *Statistical Analysis in Psychology & Education*. Singapore : Mc Graw - Hill, Inc.
- Harris, D., Botten, N., & McColl, J. (2008). *Marketing for Stakeholders*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- HawKins, P.R., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Ohios: South-Western Cengage Learning.
- Johnson et al. (2000). *The Europe Customer Satisfaction Index Model (ECSI)*. Retrieve from: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net), 3 January 2017
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Marketing Management*. New Jersey. USA: Pearson Education, Inc

- Loudon, D.L., & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill
- Quester, p., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy*. (5th Ed.). Australia: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Tsao, H.Y. & Chen, L.W. (2005). *Exploring Brand Loyalty from the perspective of brand switching cost*: International Journal of Management.
- Verma, H.V. (2012). *Service Marketing* (2th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำวิจัย ในระดับปริญญาโทสาขา การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของร้านกาแฟพร้อมทั้งศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลความพึงพอใจกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาและปรับปรุงประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการทั่วไป คำตอบของท่าน มีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยข้อมูลที่ตรงกับความ เป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วย ความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความพึงพอใจของท่านให้ ครบทุกข้อ และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้สรุปผลการวิจัยใน ภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านกาแฟ ที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม****คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด**1. เพศ**

- ชาย                       หญิง

**2. สถานะ**

- โสด                       สมรส                       หย่าร้าง

**3. อายุ**

- ต่ำกว่า 22 ปี                       22 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี                       41 – 50 ปี  
 51 – 60 ปี                       60 ปีขึ้นไป

**4. ระดับการศึกษา**

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

**5. อาชีพ**

- นักเรียน/นักศึกษา                       ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท                       ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน                       อื่นๆ.....

**6. รายได้ต่อเดือน**

- ต่ำกว่า 15,000 บาท                       15,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 50,000 บาท                       50,001 – 70,000 บาท  
 70,001 – 90,000 บาท                       90,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ กี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1 ครั้งต่อสัปดาห์                       2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์                       มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ประเภทของเครื่องดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำ

- กาแฟ  
 ชา  
 ช็อกโกแลต / โกโก้  
 น้ำผลไม้  
 อื่นๆ

3. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการ

- เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ  
 เพื่อเป็นที่นัดพบและพบปะสังสรรค์  
 เพื่อเป็นสถานที่ทำงาน  
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ท่านใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ พื้นที่ใดในเขตกรุงเทพมหานคร บ่อยครั้งที่สุด

- กรุงเทพมหานคร ชั้นใน (พระนคร/ป้อมปราบศัตรูพ่าย/สัมพันธวงศ์/ปทุมวัน/บางรัก/ยานนาวา/สาทร/บางคอแหลม/ดุสิต/บางซื่อ/พญาไท/ราชเทวี/ห้วยขวาง/คลองเตย/จตุจักร/ธนบุรี/คลองสาน/บางกอกน้อย/บางกอกใหญ่/ดินแดง/วัฒนา)
- กรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง (พระโขนง/ประเวศ/บางเขน/บางกะปิ/ลาดพร้าว/บึงกุ่ม/บางพลัด/ภาษีเจริญ/จอมทอง/ราษฎร์บูรณะ/สวนหลวง/บางนา/ทุ่งครุ/บางแค/วังทองหลาง/คันนายาว/สะพานสูง/สายไหม)
- กรุงเทพมหานคร ชั้นนอก (มีนบุรี/ดอนเมือง/หนองจอก/ลาดกระบัง/ตลิ่งชัน/หนองแขม/บางขุนเทียน/หลักสี่/คลองสามวา/บางบอน/ทวีวัฒนา)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ ในเขต  
กรุงเทพฯ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้ชี้วัดการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความคาดหวัง</b>					
1. ความคาดหวังในด้านของตัวสินค้าที่จะให้บริการ เช่น รสชาติ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ					
2. ความคาดหวังด้านอาคาร สถานที่ และความสะอาดสบายในการเดินทาง					
3. ความคาดหวังด้านการให้บริการโดยภาพรวม					
<b>ด้านคุณภาพ</b>					
4. คุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน					
5. อาคาร สถานที่ และบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด ปลอดภัย					
<b>ด้านการรับรู้</b>					
6. สินค้าและบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป					
7. ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีความเหมาะสม					
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>					
8. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร					
9. ความสะอาดสบายของสถานที่เมื่อท่านเข้าใช้บริการ					
10. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ					
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>					
11. ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน					
12. ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....  
 .....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายขจรยศ แก้วปู้วัด
วัน เดือน ปีเกิด	27 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 113 ซอย สมเด็จพระเจ้าพระยา 1 ถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท บิซิเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด ประจำ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ตำแหน่งพนักงานจัดทำข้อมูล

