



ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon

นายวิศรุต เลหาเหียรประธาน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CONSUMER LOYALTY AND SATISFACTION IN COFFEE SHOP IN BANGKOK A  
CASE STUDY ON BLACK CANYON COFFEE

Wisarut Laohathienprathan

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

ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon

วิศรุต เลหาเจียรประธาน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CONSUMER LOYALTY AND SATISFACTION IN COFFEE SHOP IN BANGKOK A  
CASE STUDY ON BLACK CANYON COFFEE

Wisarut Laohathienprathan

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

รูปแบบที่ 1 ชื่อคุณิพนธ์/วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ มีความยาวไม่เกิน 1 บรรทัด

.....ชื่อคุณิพนธ์/วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ.....

ชื่อ.....สกุล.....

2559

รูปแบบที่ 2 ชื่อคุณิพนธ์/วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ มีความยาวมากกว่า 1 บรรทัด

ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon

วิศรุต เลาท히려ประธาน

2559



ใบรับรอง การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

|                  |   |
|------------------|---|
| การค้นคว้าอิสระ  | ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขต<br>พื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon |
| ชื่อผู้วิจัย     | นายวิศรุต เลหาเชียรประธาน   |
| สาขาวิชา         | การตลาด   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน  |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์)

..... กรรมการ  
(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)

..... กรรมการ  
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)



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

**Independent Study Title**    Consumer Loyalty and Satisfaction in Coffee Shops in Bangkok: A case Study on Black Canyon Coffee

**researcher**                      Mr. Wisarut Laohathienprathan

**Major**                                Marketing

**Advisor**                            Kiattisak Smaksman, 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  
(Mr.Rapee Moungnont) Management

**Independent Study Committee**

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

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

..... Member  
(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

|                     |  |
|---------------------|--|
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Black Canyon |
| ชื่อผู้วิจัย        | นายวิศรุต เลหาเชียรประธาน  |
| ชื่อปริญญา          | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา    | ดร.เกียรติศักดิ์ สม์ครสมาน   |
| ปีการศึกษา          | 2559   |

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดของงานประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ด้านความคาดหวัง ด้านการยอมรับ ด้านการยอมรับคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านข้อร้องเรียน และด้านความจงรักภักดี

วิธีการสำรวจข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยในหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการศึกษาใช้สำรวจข้อมูลแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคร้านกาแฟแบล็คแคนยอน จำนวน 450 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ความถี่ (Frquency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ค่าเฉลี่ยผลต่างรายคู่ (LSD) การแจกแจงค่าไคสแควร์ (Chi-square test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาหลัก พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 22 ปี ถึง 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง และรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท 2) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับคุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียน ความจงรักภักดี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....



|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Independent Study Title</b> | Consumer Loyalty and Satisfaction in Coffee Shop in Bangkok: A Case Study on Black Canyon Coffee |
| <b>Researcher</b>              | Mr. Wisarut Laohathienprathan  |
| <b>Degree Sought</b>           | Master of Business Administration  |
| <b>Advisor</b>                 | Kiattisak Smaksman, D.B.A.   |
| <b>Academic Year</b>           | 2016   |

### Abstract

The objective of the research is to study Consumer loyalty and satisfaction in Black Canyon Coffee in Bangkok. The conceptual framework of the research was applied from concepts and theories regarding expectation, perception, value acceptance, image, satisfaction, complaint and loyalty.

Data Survey was based on probability sampling, simple random sampling methods, and a questionnaire was used as tool for data collection. Research population was 450 consumer of Black Canyon Coffee. The obtained data was analyzed by a descriptive statistics analysis which included frequency, percentage, mean and standard deviation, and a hypothesis test which included t-test and F-test (One-way ANOVA), least significance Difference (LSD), Chi-square test and Pearson Correlation Coefficient.

The research finding that most respondents were male aged 22-30 years old, having single status, bachelor's degree and working as private employees with monthly income of 15,000-30,000 bath. The results of satisfaction with a statistical significance; It also found the relationship of image, quality, value and satisfaction with a statistical significance; The results could be interpreted that Black Canyon Coffee entrepreneurs should give importance to corporate image, quality perception and value acceptance that are important factors influencing satisfaction of Black Canyon Coffee consumers.

**Keywords:** Expectations, Quality, Value, Image, Satisfaction, Complaints, Loyalty

Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์ ประธานกรรมการ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเป็นต่าง ๆ ของการทำงานวิจัยมาโดยตลอด และคณะอาจารย์ โครงการคณะบริหารธุรกิจอย่างสูงมาใน ณ ที่ นี้ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่สนับสนุน ในการทำงานเสมอมา กระทั่งการศึกษาค้นคว้าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร ตำรา บทความ ทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่ นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงและความดีอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้เขียนมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีเยี่ยมจากทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วิศรุต เลหาเชียรประธาน

เมษายน 2560

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                          | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                       | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ .....                          | (3)  |
| สารบัญ .....                                   | (4)  |
| สารบัญตาราง .....                              | (6)  |
| สารบัญภาพ .....                                | (8)  |
| บทที่ 1 บทนำ .....                             |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....       | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....                 | 4    |
| 1.3 คำถามของงานวิจัย .....                     | 4    |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย .....                       | 4    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....            | 5    |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....                    | 5    |
| 1.7 กรอบงานวิจัย .....                         | 6    |
| 1.7 สมมติฐานการวิจัย .....                     | 6    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....                 |      |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....         | 8    |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                | 22   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....                 |      |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....              | 23   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....           | 26   |
| 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....              | 28   |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....     | 28   |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....                  |      |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร .....          | 31   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ .....         | 36   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน .....          | 42   |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ..... | 63   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ ..... |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....                                | 65   |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....                             | 71   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ .....                                    | 72   |
| บรรณานุกรม .....  | 73   |
| ภาคผนวก .....   |      |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                               | 76   |
| ภาคผนวก ข LSD .....                                     | 83   |
| ประวัติผู้วิจัย .....                                   | 95   |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 1.1 จำนวนสาขาร้านอาหารกาแฟ.....  | 2    |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์.....                               | 31   |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์.....                              | 33   |
| 4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความคาดหวัง.....                        | 36   |
| 4.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพ.....                             | 37   |
| 4.5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการรับรู้.....                          | 38   |
| 4.6 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์.....                          | 38   |
| 4.7 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจ.....                        | 39   |
| 4.8 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านข้อร้องเรียน.....                       | 40   |
| 4.9 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความจงรักภักดี.....                     | 41   |
| 4.10 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศ.....                         | 42   |
| 4.11 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานะภาพ.....                    | 43   |
| 4.12 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุ.....                        | 44   |
| 4.13 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษา.....               | 46   |
| 4.14 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพ.....                       | 47   |
| 4.15 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้.....                      | 48   |
| 4.16 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านระยะเวลาการเข้าใช้บริการ.....    | 50   |
| 4.17 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ.....    | 51   |
| 4.18 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านประเภทอาหาร.....                 | 52   |
| 4.19 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านประเภทเครื่องดื่มใช้บริการ.....  | 54   |
| 4.20 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านประเภทเครื่องดื่มบริการ.....     | 55   |
| 4.21 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านการตัดสินใจ.....                 | 57   |
| 4.22 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านวัตถุประสงค์หลัก.....            | 58   |
| 4.23 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านระยะเวลาการเข้าใช้บริการ.....    | 59   |
| 4.24 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานที่ใช้บริการ.....            | 60   |
| 4.25 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านความพึงพอใจสถานที่ใช้บริการ..... | 58   |
| 4.26 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....                                       | 63   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางผนวก

|   |                                 |    |
|---|---------------------------------|----|
| ก | แบบสอบถาม ความพึงพอใจ .....     | 76 |
| ข | ผลการวิเคราะห์ผลทดสอบ LSD ..... | 83 |



## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1    | ชื่อภาพ ส่วนแบ่งทางการลาดภาพรวมร้านกาแฟ ..... | 3    |
| 1.2    | ชื่อภาพ ESCI / ASCI Model .....               | 6    |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. วัตถุประสงค์และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียมเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมี การขยายตัวออกไปตามย่านเศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเข้าร้านเพื่อลิ้มรสชาติจากกลิ่นที่หอมหวานของกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดเพื่อน ๆ มาพบปะสังสรรค์ ประชุมนอกสถานที่หรือบ้างก็นั่งอ่านหนังสือ ทำงาน แม้กระทั่งมาบริโภคเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมสถานะทางสังคม (วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คັນธวงค์, 2556, หน้า 44-45) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการวิเคราะห์ ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 แก้ว/คน/ปี เท่านั้น (เฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จาก ประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มน้ำกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มน้ำกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) แสดงให้เห็นถึงโอกาสในธุรกิจกาแฟสด พรีเมียม และทิศทางการแข่งขัน ในอนาคตที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557, หน้า 46) การศึกษาโมเดลของธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจใน ธุรกิจกาแฟสดได้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเหมาะสมกับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม มีการตั้งเป้าหมาย ที่จะขยายสาขาไปยังทั่วทุกภาคในประเทศไทย ร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน ได้ผ่านการบริการและตกแต่งร้านที่เข้าถึง ทุกไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่รูปแบบการดำเนินธุรกิจได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้ง การทำกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นความแตกต่างจากบริษัทอื่นที่ยกระดับประสบการณ์ผ่านการมอบสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้นและ ด้วยระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 25 ปี มีการวางกลยุทธ์ การวางแผนรับมือ ในสถานการณ์การต่าง ๆ ส่งผลให้ร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีโมเดลของธุรกิจที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด พรีเมียมของประเทศไทย (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2557, หน้า 46)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน แบล็ค แคนยอน

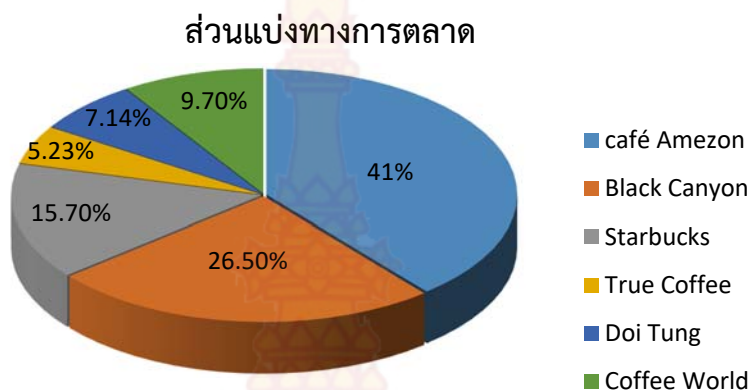


นอกจากนั้น อีกหนึ่งกระแสที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึก ทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการ โดยการตลาดสีเขียวเน้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าใน การเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม” (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2556, หน้า 446) ร้านกาแฟสดพรีเมียมในประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งระดับเดียวกันในปัจจุบัน ได้แก่ แบรินด์ สตาร์บัคส์ (Starbucks) แบรินด์ทรูคอฟฟี่ (True Coffee) และแบรินด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) โดยอันดับหนึ่ง คือ สตาร์บัคส์ มี 250 สาขา อันดับที่สอง คือ ทรูคอฟฟี่ 150 สาขา และ อันดับสาม คือ คอฟฟี่เวิลด์ มี 100 สาขา (“ยักษ์ร้านกาแฟแข่งสปัด”, 2558, หน้า 115) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตลาดในส่วนนี้ยังไม่อิ่มตัว สามารถเปิดกิจการ และสร้างเม็ดเงินในธุรกิจนี้ได้อีก ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนสาขา จึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายคล้ายกันดังนี้

#### ตารางที่ 1.1 จำนวนร้านกาแฟพรีเมียมและสาขาในประเทศไทย

| ยี่ห้อ          | สาขา/ไทย |
|-----------------|----------|
| Starbucks       | 350      |
| Tom N' Tom      | 300      |
| The coffee club | 400      |
| Mc' café        | 139      |
| แบล็ค แคนยอน    | 200      |
| Coffeetoday     | 200      |
| Doi Tung        | 100      |
| Coffee world    | 137      |
| True coffee     | 129      |
| Bluecup         | 192      |
| Mezzo           | 99       |

ที่มา : Marketeer, (2558)



**ภาพที่ 1.1** ส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมร้านกาแฟพรีเมียม

ที่มา : MARKETEEER, (2558)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าถึงแม้จะมีการเกิดขึ้นของร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันมีจำนวนมากและมีส่วนแบ่งทางการตลาดแต่ความต้องการในการบริโภคกาแฟสดก็มีการขยับตัวขึ้นอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้ได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างและปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเมื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้วนั้นสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้จากกรณีศึกษา ร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน

แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 เพื่อประกอบกิจการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า “แบล็คแคนยอน” ธุรกิจของบริษัทฯ เปิดบริการร้านกาแฟ และอาหารในศูนย์การค้าชั้นนำต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในการขยายสาขามีทั้งที่บริษัทบริหารเองและสาขาระบบ แฟรนไชส์ โดยทุกร้านจะ ตกแต่งสไตล์คันทรี ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ “กาแฟ” ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายประเภท รสชาติอร่อย เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่า “มีคุณภาพเยี่ยม” คัดเลือกจากกาแฟแท้ 100% จากสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงของโลก ยังมีอาหารมากมายหลายชนิดไว้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาหารสไตล์ตะวันตก หรืออาหารยอดนิยมของชาวเอเชีย รวมทั้งอาหารตามสั่งขึ้นชื่อแบบไทย “แบล็คแคนยอน” ได้ขยายสาขามาแล้วมากกว่า 40 แห่ง กระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในแต่ละปี “แบล็คแคนยอน” เสริฟกาแฟกว่า 1 ล้านถ้วยให้กับชาวไทยและชาวต่างชาติได้ลิ้มรสอันหอม ชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์กาแฟ “แบล็คแคนยอน” ผ่านการตรวจสอบด้านคุณภาพและอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลด้านการผลิตอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด จากผลิตภัณฑ์และกาแฟทุกชนิดของ ปัจจุบัน ได้ขยายธุรกิจในรูปแบบระบบแฟรนไชส์ ไปอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็น “แฟรนไชส์ร้านอาหาร และ กาแฟ” ที่ใหญ่และมี

ชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทย ผู้บริหารและทีมงานทุกคนยังคงไว้ซึ่งความมุ่งมั่น ที่จะสร้าง ความเจริญรุ่งเรืองให้กับ “แบล็คแคนยอน” และสัมพันธ์มิตรทางธุรกิจทุกรายต่อไป

จากข้อมูลพบว่าความต้องการในการบริโภคกาแฟสดมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลาโดยรวมถือว่ามียุคค่าตลาดที่สูงจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แบล็คแคนยอน อันได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการต่อธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม คุณค่าการรับรู้ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และข้อร้องเรียน ทั้งนี้เพื่อความเป็นกลางในรายงานข้อมูลงานวิจัยและเพื่อมิให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อองค์กรผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าจากการศึกษารั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การให้บริการร้านค้า ตลอดจนสามารถ นำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แบล็คแคนยอน

## 1.3 คำถามของงานวิจัย

1.3.1 การรับรู้ความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน หรือไม่อย่างไร

1.3.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน มากน้อยอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษาความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ร้านกาแฟผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปร ไว้ดังนี้

- 1.) ความคาดหวัง
- 2.) คุณภาพของบริการของธุรกิจ
- 3.) การรับรู้คุณค่า
- 4.) ภาพลักษณ์
- 5.) ความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 6.) ข้อร้องเรียน
- 7.) ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.4.1 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับบริการร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 450 ตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือน มีนาคม 2560

1.4.2 ด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้า มุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้าน แบล็คแคนยอน

1.5.2 เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

1.5.3 เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าร้านแบล็คแคนยอน เช่น ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

1.6.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

เกิดจากความคาดหวังที่ลูกค้านำไปเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบ แปรผลเป็นความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้เองสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรนานเท่านาน และกลายเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ มาสู่องค์กร

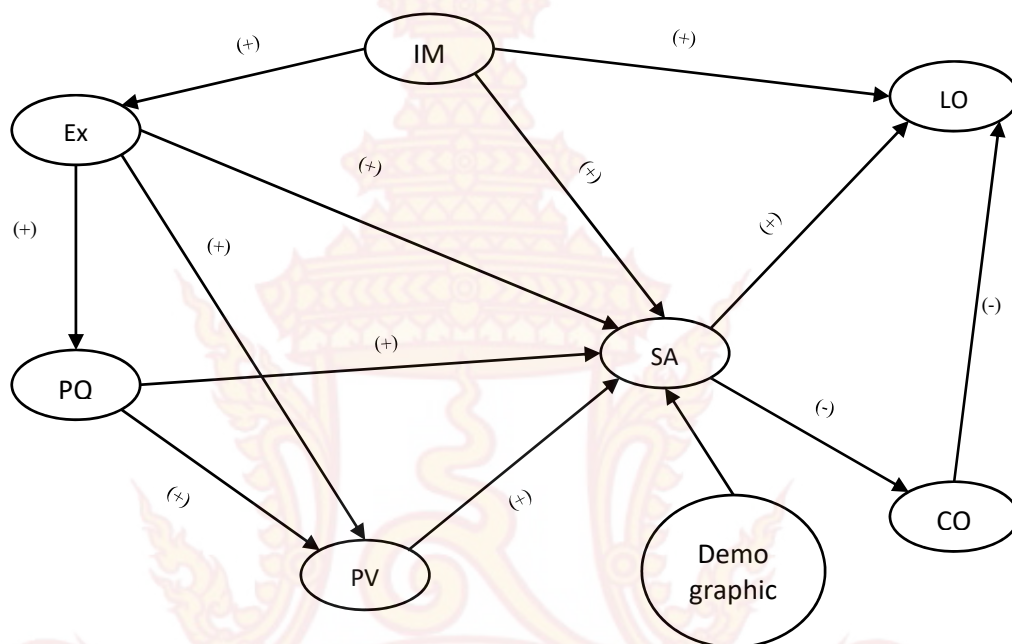
1.6.3 ร้านกาแฟสตพรีเมียม

การที่ร้านค้าคัดสรรเมล็ดกาแฟตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนมาถึงร้านค้า ความประณีตในการชง การคัดเลือกพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม และการตกแต่งร้านค้าที่สวยงามเหมาะสม ในราคาที่สูงกว่าตามท้องตลาดแต่มีความสมเหตุสมผล ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

#### 1.6.4 ร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน

บริษัทร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ

#### 1.7 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 ECSI / ACSI model

ที่มา : European Customer Satisfaction Index Model (ECSI) Johnson et al, 2000

#### 1.8 สมมติฐานการวิจัย

- 1.8.1 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับคุณภาพในทิศทางบวก
- 1.8.2 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับคุณค่าในทิศทางบวก
- 1.8.3 การยอมรับคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับคุณค่าในทิศทางบวก
- 1.8.4 การยอมรับคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจรวมในทิศทางบวก
- 1.8.5 การยอมรับคุณค่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจรวมในทิศทางบวก
- 1.8.6 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในทิศทางบวก
- 1.8.7 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในทิศทางบวก
- 1.8.8 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางบวก
- 1.8.9 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในทิศทางบวก
- 1.8.10 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการร้องเรียนในทิศทางลบ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ ด้วยโมเดล ACSI/ECSI กรณีศึกษาร้าน แบล็คแคนยอน ครั้งนี้ในการทำวิจัยซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมเอกสารงานวิจัยทั้งแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกันตามลำดับ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องข้อร้องเรียน
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความจงรักภักดี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อ่านวรุฬหาวณิช. 2539, หน้า 53) Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง

ดังนั้น จึงพยายามค้นหาหรือ กระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่ คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคล จะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ 1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น 2. ความต้องการของแต่ละบุคคล 3. ประสบการณ์ในอดีต 4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ 5. ราคา

ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้ในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และ สภาพแวดล้อม

ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ ความคาดหวังอาจหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ อาจเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2540, หน้า 18) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้ "ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน" มีคติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ โดยเกิดจากแรงจูงใจว่าพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกันตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ ประเมินโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล การกำหนดความคาดหวังตามความคิด

สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น มีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

- 2.1.1. ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละ บุคคลนั้นแตกต่างกัน

2.1.2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

2.1.3. การประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยการประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality of Coffee Shops) (Wang, Lo & Yang, 2004, p. 101) คุณภาพการบริการที่เริ่มต้นจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการก่อนการซื้อ และจะรับรู้ผลการดำเนินงานต่าง ๆ หลังจากซื้อสินค้าและได้รับบริการ โดยผ่านการใช้ดุลยพินิจของตนเองในการประเมินกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาใช้ในการตัดสินความพึงพอใจในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Hernon, Nitecki & Altman, 1999, p. 102) พูดถึงการลดช่องว่างระหว่างเงื่อนไขต่าง ๆ ของการบริการและความคาดหวังของลูกค้า โดยต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะทำให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ง่ายมากขึ้นสามารถเข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ผลรวมที่ก่อให้เกิดการรับรู้ต่อการบริการดังนี้

2.2.1 Reliability การสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นนั้นเกิดจากการที่พนักงานของร้านกาแฟมีการให้บริการที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และตรงเวลา

2.2.2 Assurance เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจ จะเกิดขึ้นได้พนักงานต้องมีความรู้มีอัธยาศัยที่ดีและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ

2.2.3 Tangibles สิ่งที่ลูกค้าได้มองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในส่วนร้านกาแฟนั้น เครื่องมือ อุปกรณ์การชงกาแฟ ตู้ เบเกอรี่ เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงการตกแต่งสถานที่ชุดโซฟา คอมพิวเตอร์ แผ่นเมนู ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ความรู้ อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน รวมทั้งการบริการต่าง ๆ ของพนักงานในการให้บริการ



2.2.4 Empathy การใส่ใจของทางร้านกาแฟที่มีต่อลูกค้าร้าน แบล็ค แคนยอน จะมีข้อมูลของกาแฟที่ได้มาซื้อเป็นประจำ และการเอาใจใส่ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านให้ความใส่ใจเป็นร้านที่ให้ความใส่ใจอย่างเป็นรูปธรรม มีการออกแบบการใช้พลังงาน การใช้น้ำ และรีไซเคิลขยะ เป็นต้น

2.2.5 Responsiveness การตอบสนองทันทีที่ลูกค้าร้องขอและไม่มีการปฏิเสธลูกค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ตราสินค้า คือ ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์การออกแบบ เครื่องหมาย หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น (Lotler & Amstrong, 2001, pp. 254-255) ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้วตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างขึ้นตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสาร (Murray & O'driscoll, 1996, p.257) ตราสินค้าหนึ่งๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้าและโอกาสในการซื้อโดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้ คือ การอำนวยความสะดวก ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า การให้การรับประกัน ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสามารถบอกถึงรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราที่มีชื่อเสียงการเลือกใช้ตราของผู้บริโภคจะเป็นการบอกว่า ฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และ ฉันเป็นใคร (Murray & O'driscoll, 1996, p.257) ค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ตราสินค้าแต่ละตราจะมีอำนาจ และคุณค่าแตกต่างกันไป จะเห็นว่าตราบางตราไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่บางตรามีการรับรู้ของผู้บริโภคสูงมาก โดยที่การรับรู้นี้สามารถวัดได้จากการจดจำ ซึ่งระดับของการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่การรู้จักในตรา การยอมรับในตรา และความภักดีในตรา (Aaker & Quoted, 1942 cited in Kotler, 2003, pp. 76-144) โดยระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า 5 ระดับ คือ

- 2.3.1 ไม่มี ความภักดี ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น และจะพิจารณาในเรื่องราคาเป็นหลัก
- 2.3.2 ลูกค้ามีความพึงพอใจ และมักจะไม่เปลี่ยนตราสินค้า
- 2.3.3 ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยินดีเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า
- 2.3.4 ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของตราสินค้า
- 2.3.5 ลูกค้ามีความภักดีต่อตรานั้น

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

- 1.) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
- 2.) คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น
- 3.) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
- 4.) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง โดยชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจหมายถึง ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ชื่อตราสินค้าจะกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรม และข้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 81) ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ (Kotler, 2000, p. 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น (Jefkins, 1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำ ได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนอื่นคน ซึ่งจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

2.4.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัววัดเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2.4.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่ในพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

2.4.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่และรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

2.4.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูก สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

2.4.5 ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

2.4.6 ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจ ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การ เป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไข ภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไปภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็น สิ่งที่ดูเหมือนระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วน ร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) ประเภทของภาพลักษณ์ เนื่องจาก ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.) ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มี ต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ(Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.) ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่าง เดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3.) ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4.) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้านำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริม การจำหน่าย (Sale Promotion) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านำตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของ ผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้านำยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนั้นภาพในใจของตราแห่งสินค้านำยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพทำให้ความรู้สึกว่า เป็นสินค้านำยี่ห้อที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้านำยี่ห้อที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดาสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับ สุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ สินค้านำยี่ห้อที่มีความคงทนต่อการใช้งานคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านำยี่ห้อ

เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหีบห่อ สีส้น สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เน้นหาและรูปแบบของการโฆษณารวมทั้งภาพต่าง ๆ ผังโฆษณา งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่ว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตราหีบห่อ (Brand Image) นั้นควรจะมีตัวตนเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนานองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

- 1.) ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดีในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด
- 2.) ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก และ ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3.) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากพนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและและถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่
- 4.) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารความมั่นคงของกิจการความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (ด้าน ศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม) เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับคือ ระดับแรก สสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard-

of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ระดับที่สอง สำนวณความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ(5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรกนั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่า ได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหาย หรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับความนิยมนมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีพรอยด์ และ ทฤษฎีมาสโลว์มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน ชินินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการบริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องต่อเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค การให้บริการ

อย่างต่อเนื่อง หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพเหนือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมผลิตภาพในการให้บริการในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยเพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วน เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและการบริการตนเอง การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้ และการออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการซึ่งในที่นี้ได้หมายถึง การบริการที่ดี ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกตัวกล่าวจะลดลงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วาฟรา (Vavra, 2010, p. 142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป

สรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกัน

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, อ้างอิงถึง Kotler, 1997, p. 111) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

2.5.1 ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ

2.5.2 ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน

2.5.3 ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือแรงกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

2.5.4 ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงินคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่างรวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)



## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการร้องเรียน

การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ไม่ได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ “แบบจำลองการปฏิเสธความหวัง (Expectancy Disconfirmation Model)” (Solomon, 2009, p. 265) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ ความคาดหวังในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ ควรจะให้อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยความคาดหวังนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิมหรือจากการได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณาหรือการบอกเล่าจากผู้อื่น

ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 แบบคือ แบบแรก ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แบบที่สอง สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และแบบที่สาม เกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลายครั้งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหนึ่งๆ (Quester et al., 2007, p. 35) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยาและพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ ผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือไม่ทำอะไรเลยก็ได้เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ หากมีการกระทำบางสิ่งบางอย่าง ก็อาจกระทำได้ในสามรูปแบบคือ การทำเป็นการส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระโดยให้สาธารณะรับรู้การกระทำเป็นส่วนตัวอาจจะเป็นรูปแบบของการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการเตือนให้เพื่อนรับรู้ถึงปัญหาส่วนการกระทำโดยตรง ได้แก่ การร้องเรียนผู้ผลิตและการเรียกร้องค่าชดเชยจากผู้ผลิต สำหรับการกระทำให้สาธารณะรับรู้ ได้แก่ การฟ้องร้องเรียนค่าชดเชยจากผู้ผลิต และการร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคอาจกระทำรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบพร้อมกันก็ได้แต่ผู้บริโภคมักจะกระทำบางอย่างโดยไม่อยู่นิ่งเฉย หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพง ตัวอย่างเช่น

รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ การวิจัยของ (Singh, 1990, p. 55) ได้จำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังเกิดความไม่พึงพอใจ คือนิ่งเฉย (Passive) มีอยู่ร้อยละ 14 เป็นกลุ่มที่ไม่การกระทำอะไรเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากไม่คิดว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากการร้องเรียน และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่สนับสนุนให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้น ร้องเรียน (Voice) มีอยู่ร้อยละ 37 เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิต เนื่องจากคิดว่าร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังไม่สนับสนุนให้มีการกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจนั้น

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

Tsao & Chen (2005, p. 88) ให้ข้อสรุปที่สำคัญสองประการคือ ประการแรก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (product specific) เท่านั้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งก็ได้ และประการที่สอง ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีหรือมีความจงรักภักดีต่ำต่อตราสินค้า (Quester et al., 2007, p. 35) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1996, p. 350) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านอกจากความพึงพอใจแล้วยังมีในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่าย ความถี่ในการบริโภคสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอให้ ระดับความเกี่ยวพัน และการรับรู้ระดับความเสี่ยง (Aaker, 2002, p. 156) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้านักหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา โดยได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เลย (Nonloyal Buyer) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรา มีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่างใดๆ ทั้งสิ้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อยสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่าๆกันในตราสินค้าหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตัวสินค้านั้นๆ มีการรับรู้ในระดับเท่าๆกันกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงิน เวลา ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ก็สามารถทำให้เปลี่ยนใจได้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of Brand) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้าชอบในคุณภาพ หรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องให้ระยะเวลาานพอสมควรเนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้นๆตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ Assael (1994, p. 345) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง เป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคเองว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ จนเกิดความจงรักภักดีผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจงรักภักดีโดยไม่เลือกประเภทสินค้า (Product Category) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะระบุที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product-specific) ผู้บริโภคจะจงรักภักดีต่อตราสินค้าใน (Category) และภักดีต่อตราสินค้าอื่นน้อยต่อสินค้าประเภทนั้นลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มภักดีต่อตราสินค้า

1. เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในเรื่องของความมั่นใจในตัวเองสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. รู้ถึงความเสี่ยงของการซื้ออยู่ในระดับสูง และใช้การซื้อซ้ำในสินค้าที่ยี่ห้อเป็นวิธีการช่วยลดความเสี่ยง
3. ผู้บริโภคที่จำกัดจำนวนร้านในการซื้อสินค้าก็จะจำกัดโอกาสในการลดความภักดีด้วยเช่นกัน

ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าเพราะฉะนั้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า คือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วตราสินค้านั้นก็เป็นเพียงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทางการค้าเท่านั้น ดังนั้นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าก็คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวสินค้าหรือบริการแนวความคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคดีย่อย คือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure)

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542, หน้า 46) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase Measure) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน เสนอการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยวิธีนี้ เช่น Cunningham (1956, p. 55) ได้เสนอแนวคิดในการพิจารณาจำนวนร้อยละของการซื้อทั้งหมดที่มีต่อการซื้อตราสินค้าอย่างเดียวยุ่ที่บ่อยที่สุด โดยต้องมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้าทั้งหมด Chariton and Ehrenberg (1978, p. 89) ได้เสนอแนวคิด Two-Thirds Criterion คือ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่านั้น ในระยะเวลา 6 สัปดาห์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย และ Cunningham (1956, p. 55) ได้เสนอ Dual Brand Loyalty และ Triple Brand Loyalty ที่ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดูจากเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าได้รับการซื้อบ่อยที่สุด สองและสามตราสินค้า แนวคิดอีกประการหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อคือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) เช่น จากงานวิจัยของ Tucker (1986, p. 77) ได้เสนอ Three-in-a-Row คือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าใดอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่านั้น

Sheth, Mittal and Newman (1999, pp. 444-446) อธิบายว่าการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า และนอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า เป็นการรวมแนวความคิดระหว่างเรื่องการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Assael (1994, p. 88) ได้ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการ คือ ประการแรก มาตรวัดความภักดีที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมในอดีตอาจมีผิดพลาดได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อกาแฟยี่ห้อหนึ่งหรือเพื่อบริโภคเอง ซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งให้กับ สามี และ ภรรยา บางครั้งอาจซื้อยี่ห้อที่ 3 หรือยี่ห้อที่มีราคาแพง ให้กับแขกพิเศษ ความต่อเนื่องของการซื้อนั้นไม่ได้บ่งบอกถึงความจงรักภักดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีความภักดีสูงต่อตราที่ยี่ห้อที่ตัวเองชอบ ประการที่สอง การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนแรงเสริม Lawrence ศึกษาความต่อเนื่องของการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า 4 รูปแบบ

- 1.) การกลับมาซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม
- 2.) ยังคงจงรักภักดีในตราสินค้า
- 3.) ไม่แน่นอน ซื้อสุมยี่ห้อสลับไปมา
- 4.) ทดลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

ประการที่สาม ความรักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงเป็นกลไกของพฤติกรรมในอดีตเท่านั้นแต่ยังเป็นแนวความคิดหลากหลายมิติที่รวมเป็นพันธะสัญญาของผู้บริโภคต่อยี่ห้ออื่นมากกว่าเพียงการซื้อซ้ำ

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556, หน้า 60-70) งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลเชิงบวก ต่อ ความพึงพอใจของ ลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยอิสระจะประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) ปัจจัยการรับรู้ทาง ประสาทสัมผัส (Sense Perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) ปัจจัย ความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) ปัจจัย การรับรู้เกี่ยวกับ การปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) และปัจจัย การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าประสิทธิถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310 0.227 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ไพลิน บรรพโต (2558, หน้า 70- 89) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผล ต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 3) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการร้านกาแฟสด ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด รวมทั้งสิ้น 465 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอยเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องของบรรยากาศ การตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงาน ที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

### 3.) การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า “กาแฟ อเมซอน และ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่”

ฉัตรินยา ใจขาน และ วรณ ตันตระบัณฑิตย์ (2557, หน้า 35-60) ศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า กาแฟ อเมซอน และ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ โดยจำแนก ตามพฤติกรรมการใช้บริการและคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ทั้งนี้ได้ศึกษาสมมติฐาน 2 ข้อ สมมติฐานแรกเพื่อ ศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 6 พฤติกรรม คือ การเลือกใช้บริการ ในช่วง 6 เดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาในการใช้บริการ สถานที่เลือกใช้บริการ และเหตุผล ในการเลือกใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความ แตกต่างกันทุกด้าน สมมติฐานที่สองเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการ ทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้ส่วนใหญ่คุณค่า ตราสินค้าของกาแฟ อเมซอน มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า แบล็คแคนยอน คอฟฟี่

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 1.) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก จำนวน 450 คน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.05(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

สรุปใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประกอบด้วยนี้

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดุสิต เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง

3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยโดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมด 450 คนจาก 3 เขตเมือง ที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่มการปกครอง โดยสุ่มจาก 3 กลุ่มให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการ



กรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 450 ตัวอย่าง จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในเขตต่างๆ ที่ได้ดำเนินการสุ่มไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานที่ใช้บริการร้าน แบล็คแคนยอน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 7 หมวด ดังนี้

- 1.) ด้านความคาดหวัง
- 2.) ด้านคุณภาพ
- 3.) ด้านการรับรู้
- 4.) ด้านภาพลักษณ์
- 5.) ด้านความพึงพอใจ
- 6.) ด้านการร้องเรียน
- 7.) ด้านความจงรักภักดี

#### 3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นส่งมอบแบบสอบถามถึงอาจารย์ที่ปรึกษา

เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนานิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการโครงสร้าง การสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องการให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนานิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ

## 2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 50 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติจึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551, หน้า 114-116) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 สรุปได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 จนถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือนซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 450 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version 22 .0) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.4.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิง

พรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

- แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA
2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551, หน้า 88)
3. การแจกแจงไคสแควร์ (Chi - Square) การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

$$\text{สูตร } E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{N}$$

เมื่อ  $r_i$  = ความถี่ข้อมูลจริงในแถว i

$c_j$  = ความถี่ข้อมูลจริงในแถว j

N = จำนวนข้อมูลจริงทั้งหมด

4. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 66)

$$\text{สูตร } \gamma = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

เมื่อ  $\gamma$  = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x , y

X = ตัวแปรที่ 1

Y = ตัวแปรที่ 2

N = จำนวนตัวอย่าง

## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2560 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 ชุด ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในบทนี้เป็นการดำเนินการประมวลผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในงานศึกษา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ในการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ข้อ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่ม/อาหาร ประเภทของเครื่องดื่ม/อาหารที่ซื้อ ชนิดของเครื่องดื่ม/อาหารที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม/อาหาร

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ โดยแบ่งออกเป็น ความพึงพอใจของผู้บริโภค 7 ด้าน คือ ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านข้อร้องเรียน และด้านความจงรักภักดี

**ส่วนที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ |                             | จำนวน 450 คน | ร้อยละ |
|----------------------------|-----------------------------|--------------|--------|
| เพศ                        | หญิง                        | 212          | 47.1   |
|                            | ชาย                         | 238          | 52.9   |
| อายุ                       | ต่ำกว่า 22 ปี               | 25           | 5.6    |
|                            | 22-30 ปี                    | 169          | 37.6   |
|                            | 31-40 ปี                    | 123          | 27.3   |
|                            | 41-50 ปี                    | 77           | 17.1   |
|                            | 51-60 ปี                    | 43           | 9.6    |
|                            | 60 ปีขึ้นไป                 | 13           | 2.9    |
| สถานภาพ                    | โสด                         | 267          | 59.3   |
|                            | สมรส                        | 140          | 31.1   |
|                            | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่   | 43           | 9.6    |
| ระดับการศึกษา              | มัธยมศึกษา/ปวช.             | 45           | 10.0   |
|                            | ปริญญาตรี                   | 248          | 55.1   |
|                            | ปริญญาโท                    | 137          | 9.4    |
|                            | ปริญญาเอก                   | 20           | 1.4    |
| อาชีพ                      | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา     | 35           | 7.8    |
|                            | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ       | 128          | 28.4   |
|                            | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  | 205          | 45.6   |
|                            | เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 82           | 18.2   |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน       | ต่ำกว่า 15,000 บาท          | 57           | 12.7   |
|                            | 15,001 – 30,000 บาท         | 135          | 30.0   |
|                            | 30,001 – 50,000 บาท         | 98           | 21.8   |
|                            | 50,001 – 70,000 บาท         | 77           | 17.1   |
|                            | 70,001 – 90,000 บาท         | 41           | 9.1    |
|                            | 90,000 บาทขึ้นไป            | 42           | 9.3    |

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลในตารางได้จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน โดยมีเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 47.1) และเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 52.9)

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีช่วงอายุ ดังนี้ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 22 ปี (คิดเป็นร้อยละ 5.6) ช่วงอายุ 22-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 37.6) ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงอายุ 41-50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 17.1) ช่วงอายุ 51-60 ปี (คิดเป็นร้อยละ 9.6) และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 2.9)

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีสถานภาพ โสด (คิดเป็นร้อยละ 59.3) สถานภาพสมรส (คิดเป็นร้อยละ 31.1) และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง (คิดเป็นร้อยละ 9.6)

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. (คิดเป็นร้อยละ 10.0)ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 55.1) ปริญญาโท (คิดเป็นร้อยละ 9.4) และปริญญาเอก (คิดเป็นร้อยละ 1.4)

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 28.4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (คิดเป็นร้อยละ 45.6) และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 18.2)

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 12.7) รายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 30.0) รายได้ระหว่าง 30,001- 50,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 21.8) รายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 17.1) รายได้ระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรายได้สูงกว่า 90,000 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 9.3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

| ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม   |  | จำนวน 450<br>คน | ร้อยละ      |
|---|--|-----------------|-------------|
| 1.ท่านเลือกใช้บริการ<br>ร้านกาแฟ แบล็คแคน<br>ยอน กี่ครั้ง/สัปดาห์             | 1 ครั้ง/สัปดาห์                              | 231             | 51.3        |
|   | 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์                          | 174             | 38.7        |
|   | 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์                          | 38              | 8.4         |
|   | มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์                      | 7               | 1.6         |
| 2.ช่วงเวลาในการใช้<br>บริการ  | เช้า (06.00 – 09.00 น.)                      | 40              | 8.9         |
|   | เที่ยง (09.01 – 12.00 น.)                    | 102             | 22.7        |
|   | บ่าย (12.01 – 15.00 น.)                      | 87              | 19.3        |
|   | เย็น (15.01 – 18.00 น.)                      | 48              | 10.7        |
|   | ค่ำ (18.01 – 21.00 น.)                       | 27              | 6.0         |
|   | เวลาไม่แน่นอน                                | 146             | 32.4        |
| 3.ประเภทของอาหาร/<br>เครื่องดื่มที่ท่านรับ<br>บริการเป็นประจำ                 | อาหาร  | 72              | 16.0        |
|   | เครื่องดื่ม กาแฟ/ชา                          | 281             | 62.4        |
|   | อาหารว่าง<br>ขนมหวาน                         | 66<br>31        | 14.7<br>6.9 |
| 4.ท่านสั่งเครื่องดื่ม<br>ประเภทไหนเป็นประจำ                                   | ชา   | 56              | 12.4        |
|   | กาแฟ   | 238             | 52.9        |
|   | ช็อกโกแลต                                    | 124             | 27.6        |
|   | น้ำปั่น/ผลไม้                                | 32              | 7.1         |
| 5.นอกจากเครื่องดื่มที่<br>รับบริการท่านเลือก<br>บริโภคสินค้าเพิ่มเติม<br>บ้าง | แพนนา คอสต้า                                 | 87              | 19.3        |
|   | ไอศกรีม                                      | 108             | 24.0        |
|   | เค้ก   | 135             | 30.0        |
|   | อาหารตะวันตก                                 | 41              | 9.1         |
|   | อาหารไทย                                     | 60              | 13.3        |
|   | สินค้าพรีเมียมภายใต้ แบรินด์<br>แบล็ค แคนยอน | 19              | 4.2         |



## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

|  |                                 |      |      |
|--|---------------------------------|------|------|
| 6.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่รับบริการ                       | ต่ำกว่า 200 บาท                 | 86   | 19.1 |
|  | 201 – 400 บาท                   | 223  | 49.6 |
|  | 401 – 600 บาท                   | 119  | 26.4 |
|  | 600 บาทขึ้นไป                   | 22   | 4.9  |
| 7.วัตถุประสงค์การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนี้เพราะเหตุใด | แบรนด์ภายใต้ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน | 151  | 33.6 |
|  | เพื่อนแนะนำ                     | 73   | 16.2 |
|  | รสชาติของเครื่องดื่ม / อาหาร    | 76   | 16.9 |
|  | ใกล้สถานที่ทำงาน / บ้าน         | 98   | 21.8 |
|  | สิ่งอำนวยความสะดวก (WI-FI)      | 15   | 3.3  |
|  | พนักงานบริการดี                 | 12   | 2.7  |
|  | มีพื้นที่รองรับเพียงพอ          | 25   | 5.6  |
|  |                                 |      |      |
| 8.วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกใช้บริการ                      | เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ      | 203  | 45.1 |
|  | เพื่อเป็นที่นัดพบและสังสรรค์    | 167  | 37.1 |
|  | เพื่อเป็นสถานที่ทำงาน           | 80   | 17.8 |
| 9.ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการภายในร้าน                          | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง              | 166  | 36.9 |
|  | 1 - 3 ชั่วโมง                   | 232  | 51.6 |
|  | 3 – 5 ชั่วโมง                   | 46   | 10.2 |
|  | 5 ชั่วโมงขึ้นไป                 | 6    | 1.3  |
| 10.สถานที่ใช้บริการร้านกาแฟแบล็คแคนยอนพื้นที่ใดบ่อยที่สุด    | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน           | 10.3 | 33.3 |
|  | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง         | 10.3 | 33.3 |
|  | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก          | 10.3 | 33.3 |

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลในตารางได้จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน 1 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 51.3) 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 38.7) 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 8.4) และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 1.6)

ช่วงเวลาในการใช้บริการเป็นประจำ พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน ช่วงเช้า (06.00 – 09.00 น.) (คิดเป็นร้อยละ 8.9) ช่วงสาย (09.01 – 12.00 น.)

(คิดเป็นร้อยละ 22.7) ช่วงบ่าย (12.01 – 15.00 น.) (คิดเป็นร้อยละ 19.3) ช่วงเย็น (15.01 – 18.00 น.) (คิดเป็นร้อยละ 10.7) ช่วงค่ำ (18.01 – 21.00 น.) (คิดเป็นร้อยละ 6.0) ช่วงเวลาที่ไม่ว่างนอน (คิดเป็นร้อยละ 32.4)

ประเภทของอาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านรับบริการเป็นประจำ พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 16.0) เครื่องดื่ม กาแฟ/ชา (คิดเป็นร้อยละ 62.4) อาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 14.7) ขนมหวาน (คิดเป็นร้อยละ 6.9)

ท่านสั่งเครื่องดื่มประเภทไหนเป็นประจำ พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มี ชา (คิดเป็นร้อยละ 12.4) กาแฟ (คิดเป็นร้อยละ 52.9) ช็อคโกแลต (คิดเป็นร้อยละ 27.6) เครื่องดื่มเซ็ปเป้/ปั่น (คิดเป็นร้อยละ 7.1)

นอกจากเครื่องดื่มที่รับบริการท่านเลือกบริโภคสินค้าเพิ่มเติมบ้าง พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีแพนนา คอสซ่า (คิดเป็นร้อยละ 19.3) ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 24.0) เค้ก (คิดเป็นร้อยละ 30.0) อาหารตะวันตก (คิดเป็นร้อยละ 9.1) อาหารไทย (คิดเป็นร้อยละ 13.3) และสินค้าพรีเมียมภายใต้แบรนด์ แบล็ค แคนยอน (คิดเป็นร้อยละ 4.2)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มี ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 19.1) ค่าเฉลี่ย 201 – 400 บาท (คิดเป็นร้อยละ 49.6) ค่าเฉลี่ย 401 – 600 บาท (คิดเป็นร้อยละ 26.4) และที่ค่าเฉลี่ย 600 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 4.9)

เหตุผลในการตัดสินใจ พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีเหตุผลในการตัดสินใจ ได้แก่ แบรินร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน (คิดเป็นร้อยละ 33.6) เพื่อนแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 16.2) รสชาติ (คิดเป็นร้อยละ 16.9) ใกล้สถานที่ทำงาน (คิดเป็นร้อยละ 21.8) การบริการ (คิดเป็นร้อยละ 2.7) และพื้นที่การรองรับ (คิดเป็นร้อยละ 5.6)

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ครั้ง พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน เพื่อพักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 45.1) เพื่อพบปะสังสรรค์ (คิดเป็นร้อยละ 37.1) และเพื่อเป็นสถานที่ทำงาน (คิดเป็นร้อยละ 17.8)

ระยะเวลาในการใช้บริการ ครั้ง พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน มีระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 36.9) ระยะเวลา 1–3 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 51.9) ระยะเวลา 3–5 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 10.2) และระยะเวลา 5 ชั่วโมงขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 1.3)

สถานที่ใช้บริการร้านกาแฟแบล็ค แคนยอน บ่อยที่สุด พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการในกรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน(พระนคร/ป้อมปราบศัตรูพ่าย/สัมพันธวงศ์/ปทุมวัน/บางรัก/ยานนาวา/สาทร/บางคอแหลม/ดุสิต/บางซื่อ/พญาไท/ราชเทวี/ห้วยขวาง/คลองเตย/จตุจักร/ธนบุรี/คลอง

सान/บางกอกน้อย/บางกอกใหญ่/ดินแดง/วัฒนา) (คิดเป็นร้อยละ 33.3) กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง (พระโขนง/ประเวศ/บางเขน/บางกะปิ/ลาดพร้าว/บึงกุ่ม/บางพลัด/ภาษีเจริญ/จอมทอง/ราษฎร์บูรณะ/สวนหลวง/บางนา/ทุ่งครุ/บางแค/วังทองหลาง/คันนายาว/สะพานสูง/สายไหม) (คิดเป็นร้อยละ33.3) กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก (มีนบุรี/ดอนเมือง/หนองจอก/ลาดกระบัง/ตลิ่งชัน/หนองแขม/บางขุนเทียน/หลักสี่/คลองสามวา/บางบอน/ทวีวัฒนา) (คิดเป็นร้อยละ 33.3)

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคาดหวัง

| ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคาดหวัง  | ระดับความสำคัญ |               |               |             |             | $\bar{x}$ | S.D.  |
|---|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------|-------|
|   | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |           |       |
|   | จำนวน (ร้อยละ) |               |               |             |             |           |       |
| 1.ความคาดหวังในด้านของตัวสินค้าที่จะให้บริการ เช่น รสชาติ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ | 112<br>(24.9)  | 202<br>(44.9) | 93<br>(20.7)  | 33<br>(7.3) | 10<br>(2.2) | 3.83      | 0.960 |
| 2. ความคาดหวังด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ   | 59<br>(13.1)   | 232<br>(51.6) | 126<br>(28.0) | 26<br>(5.8) | 7<br>(1.6)  | 3.69      | 0.829 |
| 3. ความคาดหวังด้านสถานที่ สภาพแวดล้อม และความสะอาดความสะดวกสบายในการเดินทาง                                 | 86<br>(19.1)   | 232<br>(51.6) | 96<br>(21.3)  | 29<br>(6.4) | 7<br>(1.6)  | 3.80      | 0.875 |
| 4.ความคาดหวังด้านการให้บริการโดยภาพรวม  | 64<br>(14.2)   | 253<br>(56.2) | 107<br>(21.3) | 21<br>(4.7) | 5<br>(1.1)  | 3.78      | 0.787 |
| รวม   |                |               |               |             |             | 3.774     | 0.664 |

ตารางที่ 4.3 พบว่าความพึงพอใจการบริการด้านความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความคาดหวังในด้านของตัวสินค้าที่จะให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือความคาดหวังด้าน สถานที่ สภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความคาดหวังด้านการให้บริการโดยภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ ความคาดหวังด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพ

| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภคด้านคุณภาพ                           | ระดับความสำคัญ |               |               |             |            | $\bar{X}$ | S.D.  |
|---|----------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------|
|   | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด |           |       |
|   | จำนวน (ร้อยละ) |               |               |             |            |           |       |
| 1.คุณภาพของวัตถุดิบ<br>บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่<br>ใช้ภายในร้าน | 72<br>(16.0)   | 241<br>(53.6) | 104<br>(23.1) | 26<br>(5.8) | 7<br>(1.6) | 3.77      | 0.842 |
| 2. ความถูกต้อง แม่นยำ<br>และการเอาใจใส่ของ<br>พนักงาน           | 69<br>(15.3)   | 252<br>(56.0) | 107<br>(23.8) | 18<br>(4.0) | 4<br>(0.9) | 3.81      | 0.772 |
| 3.ระยะเวลาและขั้นตอนมี<br>ความเหมาะสมในการ<br>ให้บริการ         | 52<br>(11.6)   | 272<br>(60.4) | 102<br>(22.7) | 20<br>(4.4) | 4<br>(0.9) | 3.77      | 0.742 |
| 4.อาคาร สถานที่ และ<br>บรรยากาศภายในร้านมี<br>ความสะอาด ปลอดภัย | 73<br>(16.2)   | 255<br>(56.7) | 93<br>(20.7)  | 24<br>(5.3) | 5<br>(1.1) | 3.82      | 0.806 |
| รวม   |                |               |               |             |            | 3.791     | 0.612 |

ตารางที่ 4.4 พบว่าความพึงพอใจการบริการด้านคุณภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านคุณภาพอาคาร สถานที่ และบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด ปลอดภัย (เฉลี่ย 3.82) คุณภาพความถูกต้อง แม่นยำ และการเอาใจใส่ของพนักงาน (เฉลี่ย 3.81) คุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้

ภายในร้าน (เฉลี่ย 3.77) และคุณภาพระยะเวลาและขั้นตอนมีความเหมาะสมในการให้บริการ (เฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้

| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภคด้านการรับรู้                          | ระดับความสำคัญ |               |               |              |                     | $\bar{x}$ | S.D.  |
|---|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------------|-----------|-------|
|   | มากที่สุด      | เห็นด้วย      | ไม่<br>แน่ใจ  | น้อย         | ไม่มาก<br>อย่างยิ่ง |           |       |
|   | จำนวน (ร้อยละ) |               |               |              |                     |           |       |
| 1.สินค้าและบริการที่ท่าน<br>ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่ท่าน<br>จ่ายไป | 40<br>(8.9)    | 193<br>(42.9) | 185<br>(41.1) | 26<br>(5.8)  | 6<br>(1.3)          | 3.77      | 0.842 |
| 2. ราคาของสินค้าและ<br>บริการภายในร้านมีความ<br>เหมาะสม           | 33<br>(7.3)    | 163<br>(36.2) | 174<br>(38.7) | 70<br>(15.6) | 10<br>(2.2)         | 3.81      | 0.772 |
| รวม   |                |               |               |              |                     | 3.420     | 0.738 |

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจการบริการด้านการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรับรู้ ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีความเหมาะสม (คิดเป็นร้อยละ 3.81) สินค้าและบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป (คิดเป็นร้อยละ 3.77)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์

| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์   | ระดับความสำคัญ |               |              |             |                | $\bar{x}$ | S.D.  |
|--|----------------|---------------|--------------|-------------|----------------|-----------|-------|
|  | มากที่สุด      | มาก           | ไม่<br>แน่ใจ | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |           |       |
|  | จำนวน (ร้อยละ) |               |              |             |                |           |       |
| 1.ความน่าเชื่อถือของตรา<br>สินค้าและองค์กร | 78<br>(17.3)   | 267<br>(59.3) | 80<br>(17.8) | 19<br>(4.2) | 6<br>(1.3)     | 3.87      | 0.790 |
| 2.ความน่าเชื่อถือของตรา<br>สินค้าและองค์กร | 66<br>(14.7)   | 270<br>(60.0) | 94<br>(20.9) | 19<br>(4.2) | 1<br>(0.2)     | 3.85      | 0.723 |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

|  |              |               |               |             |            |      |       |
|--|--------------|---------------|---------------|-------------|------------|------|-------|
| 3.บุคลากรมีการให้บริการ<br>อย่างเหมาะสมและเป็น<br>กันเอง | 67<br>(14.9) | 266<br>(59.1) | 95<br>(21.1)  | 19<br>(4.2) | 3<br>(0.7) | 3.83 | 0.750 |
| 4.คุณภาพของสินค้าและ<br>การให้บริการ                     | 64<br>(14.2) | 260<br>(57.8) | 108<br>(24.0) | 14<br>(3.1) | 4<br>(0.9) | 3.81 | 0.744 |
| รวม  |              |               |               |             |            | 3.84 | 0.598 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความพึงพอใจการบริการด้านภาพลักษณ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
มากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.598 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า  
ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร (คิดเป็นร้อยละ 3.87) ภาพลักษณ์ความ  
สะดวกสบายของสถานที่เมื่อท่านเข้าใช้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 3.85) บุคลากรมีการให้บริการอย่าง  
เหมาะสมและเป็นกันเอง (คิดเป็นร้อยละ 3.83) และคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ  
3.81)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพึง  
พอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค  | ระดับความสำคัญ  |               |               |             |            | $\bar{x}$ | S.D.  |
|--|-----------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------|
|  | ด้านความพึงพอใจ | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง     | น้อย       |           |       |
| จำนวน (ร้อยละ)   |                 |               |               |             |            |           |       |
| 1.ความพึงพอใจด้าน<br>พนักงานให้บริการ                                | 71<br>(15.8)    | 256<br>(56.9) | 96<br>(21.3)  | 23<br>(5.1) | 4<br>(0.9) | 3.82      | 0.789 |
| 2.ความพึงพอใจด้าน<br>บรรยากาศภายในร้าน                               | 76<br>(16.9)    | 254<br>(56.4) | 101<br>(22.4) | 18<br>(4.0) | 1<br>(0.2) | 3.86      | 0.745 |
| 3.ความพึงพอใจด้าน<br>กระบวนการให้บริการ                              | 61<br>(13.6)    | 255<br>(56.7) | 117<br>(26.0) | 13<br>(2.9) | 4<br>(0.9) | 3.79      | 0.741 |
| 4.ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>สินค้าและบริการที่เป็นไป<br>ตามความคาดหวัง | 65<br>(14.4)    | 242<br>(53.8) | 126<br>(28.0) | 15<br>(3.3) | 2<br>(0.4) | 3.78      | 0.743 |
| รวม  |                 |               |               |             |            | 3.81      | 0.606 |

ตารางที่ 4.7 พบว่าความพึงพอใจการบริการด้านความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.606 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน (เฉลี่ย 3.86) ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ (เฉลี่ย 3.82) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (เฉลี่ย 3.79) และความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค (เฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านข้อร้องเรียน

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค<br>ด้านข้อร้องเรียน  | ระดับความสำคัญ |               |               |             |             | $\bar{x}$ | S.D.  |
|--|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------|-------|
|  | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |           |       |
| จำนวน (ร้อยละ)   |                |               |               |             |             |           |       |
| 1.ถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้น<br>ระหว่างการให้บริการ<br>โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหา<br>เหล่านั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก                          | 42<br>(9.3)    | 176<br>(39.1) | 190<br>(42.2) | 32<br>(7.1) | 10<br>(2.2) | 3.46      | 0.844 |
| 2.ถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้น<br>ระหว่างการให้บริการ<br>โอกาสที่ท่านจะร้องเรียน<br>ปัญหาเหล่านั้นไปยัง<br>หน่วยงานที่รับผิดชอบ<br>โดยตรง | 50<br>(11.1)   | 177<br>(39.3) | 166<br>(36.9) | 44<br>(9.8) | 13<br>(2.9) | 3.46      | 0.917 |
| 3.ถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้น<br>ระหว่างการให้บริการ<br>โอกาสที่ท่านจะบอกต่อ<br>ปัญหาเหล่านั้นให้สาธารณะ<br>ได้รับรู้                    | 41<br>(9.1)    | 177<br>(39.3) | 177<br>(39.3) | 37<br>(8.2) | 18<br>(4.0) | 3.41      | 0.912 |
| รวม  |                |               |               |             |             | 3.44      | 0.770 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความพึงพอใจการบริการด้านข้อร้องเรียน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาเหล่านั้นไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง (เฉลี่ย 3.46) ถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (เฉลี่ย 3.46) และถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นให้สาธารณะได้รับรู้ (เฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความจงรักภักดี

| ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความจงรักภักดี   | ระดับความสำคัญ |               |               |               |             | $\bar{x}$ | S.D.  |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------|-------|
|   | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด  |           |       |
|   | จำนวน (ร้อยละ) |               |               |               |             |           |       |
| 1.ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับทางร้านให้คนที่ท่านรู้จักได้รับรู้  | 50<br>(11.1)   | 224<br>(49.8) | 144<br>(32.0) | 27<br>(6.0)   | 5<br>(1.1)  | 3.64      | 0.801 |
| 2.ท่านใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้อยู่เป็นประจำ   | 32<br>(7.1)    | 112<br>(24.9) | 191<br>(42.4) | 100<br>(22.2) | 15<br>(3.3) | 3.10      | 0.938 |
| 3.เมื่อมีร้านคู่แข่งอื่นๆมาเปิดบริการในย่านที่ร้านของท่านใช้บริการเป็นประจำ ท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมในปัจจุบันต่อไป | 22<br>(4.9)    | 117<br>(26.0) | 149<br>(33.1) | 125<br>(27.8) | 37<br>(8.2) | 2.92      | 1.028 |
| รวม   |                |               |               |               |             | 3.21      | 0.694 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความพึงพอใจการบริการด้านข้อร้องเรียน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับทางร้านให้คนที่ท่านรู้จักได้รับรู้ (เฉลี่ย 3.64) ท่านใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ นี้อยู่เป็นประจำ (เฉลี่ย 3.10) และเมื่อมีร้านคู่แข่งอื่นๆมาเปิดบริการในย่านที่ร้านของท่านใช้บริการเป็นประจำ ท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมในปัจจุบันต่อไป (เฉลี่ย 2.92)



#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test (Independent Samples Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการเลือกบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.10 ดังนี้

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                           | เพศ  | N   | Mean | S.D.  | t      | Sig    |
|---|------|-----|------|-------|--------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ                   | หญิง | 212 | 3.78 | 0.799 | 1.617  | 0.204  |
|   | ชาย  | 238 | 3.85 | 0.781 |        |        |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน                  | หญิง | 212 | 3.86 | 0.823 | 10.166 | 0.002* |
|   | ชาย  | 238 | 3.85 | 0.668 |        |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ                 | หญิง | 212 | 3.75 | 0.795 | 2.871  | 0.91   |
|   | ชาย  | 238 | 3.82 | 0.689 |        |        |
| ความพึงพอใจภาพรวมของสินค้าและบริการตามความคาดหวัง | หญิง | 212 | 3.76 | 0.799 | 3.647  | 0.057* |
|   | ชาย  | 238 | 3.81 | 0.691 |        |        |
| รวม   | หญิง | 212 | 3.78 | 0.646 | 2.843  | 0.92   |
|   | ชาย  | 238 | 3.83 | 0.592 |        |        |

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า เพศหญิงและเพศชาย ให้ระดับความสำคัญกับความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน และความพึงพอใจภาพรวมสินค้าและบริการตามความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเพศชายให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าหญิง

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ปัจจัยด้านสถานะที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านสถานะภาพที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานะภาพและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจการบริโภคร้านค้าแฟ                     | สถานะภาพ   | N   | Mean | S.D.  | F      | Sig    |
|---|------------|-----|------|-------|--------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ                   | โสด        | 267 | 3.96 | 0.740 | 12.867 | 0.000* |
|   | สมรส       | 140 | 3.64 | 0.787 |        |        |
|   | หม้าย/หย่า | 43  | 3.47 | 0.882 |        |        |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน                  | โสด        | 267 | 3.94 | 0.705 | 4.459  | 0.012* |
|   | สมรส       | 140 | 3.73 | 0.812 |        |        |
|   | หม้าย/หย่า | 43  | 3.74 | 0.693 |        |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ                 | โสด        | 267 | 3.90 | 0.707 | 6.643  | 0.01*  |
|   | สมรส       | 140 | 3.64 | 0.778 |        |        |
|   | หม้าย/หย่า | 43  | 3.63 | 0.725 |        |        |
| ความพึงพอใจภาพรวมของสินค้าและบริการตามความคาดหวัง | โสด        | 267 | 3.93 | 0.712 | 13.844 | 0.00*  |
|   | สมรส       | 140 | 3.58 | 0.759 |        |        |
|   | หม้าย/หย่า | 43  | 3.53 | 0.667 |        |        |
| รวม   | โสด        | 267 | 3.93 | 0.569 | 14.040 | 0.00*  |
|   | สมรส       | 140 | 3.64 | 0.635 |        |        |
|   | หม้าย/หย่า | 43  | 3.59 | 0.559 |        |        |

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานะที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับความพึงพอใจภาพรวมของสินค้าและบริการตามความคาดหวัง ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้านและความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ สถานะ โสด สมรส หม้าย ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.12 ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานะภาพและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค           | อายุ          | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.  |
|-----------------------------------|---------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ   | ต่ำกว่า 22 ปี | 25  | 3.60 | 1.041 | 0.669 | 0.648 |
|                                   | 22 – 30 ปี    | 169 | 3.85 | 0.807 |       |       |
|                                   | 31 – 40 ปี    | 123 | 3.78 | 0.774 |       |       |
|                                   | 41 – 50 ปี    | 77  | 3.79 | 0.784 |       |       |
|                                   | 51 – 60 ปี    | 43  | 3.91 | 0.648 |       |       |
|                                   | 60 ปีขึ้นไป   | 13  | 3.92 | 0.641 |       |       |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน  | ต่ำกว่า 22 ปี | 25  | 3.64 | 0.995 | 0.780 | 0.564 |
|                                   | 22 – 30 ปี    | 169 | 3.85 | 0.816 |       |       |
|                                   | 31 – 40 ปี    | 123 | 3.87 | 0.665 |       |       |
|                                   | 41 – 50 ปี    | 77  | 3.96 | 0.572 |       |       |
|                                   | 51 – 60 ปี    | 43  | 3.84 | 0.785 |       |       |
|                                   | 60 ปีขึ้นไป   | 13  | 3.77 | 0.725 |       |       |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ | ต่ำกว่า 22 ปี | 25  | 3.60 | 0.913 | 1.288 | 0.268 |
|                                   | 22 – 30 ปี    | 169 | 3.82 | 0.745 |       |       |
|                                   | 31 – 40 ปี    | 123 | 3.75 | 0.731 |       |       |
|                                   | 41 – 50 ปี    | 77  | 3.88 | 0.688 |       |       |
|                                   | 51 – 60 ปี    | 43  | 3.86 | 0.601 |       |       |
|                                   | 60 ปีขึ้นไป   | 13  | 3.46 | 1.050 |       |       |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                                    | อายุ          | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.  |
|--|---------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง | ต่ำกว่า 22 ปี | 25  | 3.56 | 0.917 | 0.802 | 0.548 |
|  | 22 – 30 ปี    | 169 | 3.80 | 0.781 |       |       |
|  | 31 – 40 ปี    | 123 | 3.75 | 0.685 |       |       |
|  | 41 – 50 ปี    | 77  | 3.82 | 0.790 |       |       |
|  | 51 – 60 ปี    | 43  | 3.81 | 0.546 |       |       |
|  | 60 ปีขึ้นไป   | 13  | 4.00 | 0.707 |       |       |
| รวม  | ต่ำกว่า 22 ปี | 25  | 3.60 | 0.773 | 0.840 | 0.522 |
|  | 22 – 30 ปี    | 169 | 3.82 | 0.643 |       |       |
|  | 31 – 40 ปี    | 123 | 3.78 | 0.555 |       |       |
|  | 41 – 50 ปี    | 77  | 3.86 | 0.556 |       |       |
|  | 51 – 60 ปี    | 43  | 3.85 | 0.567 |       |       |
|  | 60 ปีขึ้นไป   | 13  | 3.78 | 0.627 |       |       |

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความพึงพอใจ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค   | ระดับการศึกษา        | n   | Mean | S.D.  | F      | Sig.   |
|---|----------------------|-----|------|-------|--------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ                                   | มัธยมศึกษา/ปวส./ปวช. | 45  | 3.62 | 1.007 | 12.867 | 0.000* |
|   | ปริญญาตรี            | 248 | 3.87 | 0.705 |        |        |
|   | ปริญญาโท             | 137 | 3.82 | 0.824 |        |        |
|   | ปริญญาเอก            | 20  | 3.60 | 0.940 |        |        |
| ตารางที่ 4.13 (ต่อ)   |                      |     |      |       |        |        |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน                                  | มัธยมศึกษา/ปวส./ปวช. | 45  | 3.62 | 1.029 | 4.459  | 0.12*  |
|   | ปริญญาตรี            | 248 | 3.92 | 0.666 |        |        |
|   | ปริญญาโท             | 137 | 3.81 | 0.753 |        |        |
|   | ปริญญาเอก            | 20  | 3.90 | 0.788 |        |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ                                 | มัธยมศึกษา/ปวส./ปวช. | 45  | 3.56 | 0.943 | 6.643  | 0.001* |
|   | ปริญญาตรี            | 248 | 3.87 | 0.685 |        |        |
|   | ปริญญาโท             | 137 | 3.73 | 0.733 |        |        |
|   | ปริญญาเอก            | 20  | 3.75 | 0.851 |        |        |
| ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน | มัธยมศึกษา/ปวส./ปวช. | 45  | 3.60 | 0.915 | 13.844 | 0.000* |
|   | ปริญญาตรี            | 248 | 3.85 | 0.707 |        |        |
|   | ปริญญาโท             | 137 | 3.77 | .0710 |        |        |
|   | ปริญญาเอก            | 20  | 3.50 | 0.889 |        |        |
| รวม   | มัธยมศึกษา/ปวส./ปวช. | 45  | 3.60 | 0.763 | 14.040 | 0.000* |
|   | ปริญญาตรี            | 248 | 3.87 | 0.565 |        |        |
|   | ปริญญาโท             | 137 | 3.78 | 0.607 |        |        |
|   | ปริญญาเอก            | 20  | 3.68 | 0.600 |        |        |

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน และ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับระดับการศึกษา ปฏิเสธว่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารแพในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.14 ดังนี้

**ตารางที่ 4.14** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                                  | อาชีพ         | N   | Mean | S.D.  | F     | Sig    |
|--|---------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ                          | นักเรียน      | 35  | 3.96 | 1.022 | 1.682 | 0.170  |
|  | พนักงานรัฐ    | 128 | 3.71 | 0.785 |       |        |
|  | พนักงานเอกชน  | 205 | 3.87 | 0.776 |       |        |
|  | ธุรกิจส่วนตัว | 82  | 3.89 | 0.703 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน                         | นักเรียน      | 35  | 3.69 | 0.993 | 1.312 | 0.270  |
|  | พนักงานรัฐ    | 128 | 3.80 | 0.757 |       |        |
|  | พนักงานเอกชน  | 205 | 3.91 | 0.697 |       |        |
|  | ธุรกิจส่วนตัว | 82  | 3.90 | 0.713 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ                        | นักเรียน      | 35  | 3.74 | 0.993 | 4.658 | 0.03*  |
|  | พนักงานรัฐ    | 128 | 3.63 | 0.757 |       |        |
|  | พนักงานเอกชน  | 205 | 3.93 | 0.697 |       |        |
|  | ธุรกิจส่วนตัว | 82  | 3.72 | 0.713 |       |        |
| ความพึงพอใจภาพรวมของสินค้าและบริการตามความคาดหวังของท่าน | นักเรียน      | 35  | 3.51 | 0.919 | 3.785 | 0.011* |
|  | พนักงานรัฐ    | 128 | 3.70 | 0.686 |       |        |
|  | พนักงานเอกชน  | 205 | 3.90 | 0.714 |       |        |
|  | ธุรกิจส่วนตัว | 82  | 3.74 | 0.758 |       |        |
| รวม  | นักเรียน      | 35  | 3.65 | 0.786 | 3.482 | 0.16   |
|  | พนักงานรัฐ    | 128 | 3.71 | 0.578 |       |        |
|  | พนักงานเอกชน  | 205 | 3.90 | 0.590 |       |        |
|  | ธุรกิจส่วนตัว | 82  | 3.81 | 0.575 |       |        |

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจภาพรวมของสินค้าและบริการตามความคาดหวัง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค อาชีพ นักเรียน พนักงานรัฐ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

**ตารางที่ 4.15** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้และความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค           | รายได้              | N   | Mean | S.D.  | F     | Sig    |
|-----------------------------------|---------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ   | ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 57  | 3.67 | 0.970 | 3.208 | 0.007* |
|                                   | 15,001 – 30,000 บาท | 135 | 3.70 | 0.811 |       |        |
|                                   | 30,001 – 50,000 บาท | 98  | 3.81 | 0.668 |       |        |
|                                   | 50,001 – 70,000 บาท | 77  | 3.86 | 0.773 |       |        |
|                                   | 70,001 – 90,000 บาท | 41  | 3.95 | 0.740 |       |        |
|                                   | 90,000 บาทขึ้นไป    | 42  | 4.19 | 0.671 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน  | ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 57  | 3.79 | 0.861 | 0.957 | 0.444  |
|                                   | 15,001 – 30,000 บาท | 135 | 3.78 | 0.816 |       |        |
|                                   | 30,001 – 50,000 บาท | 98  | 3.90 | 0.601 |       |        |
|                                   | 50,001 – 70,000 บาท | 77  | 3.87 | 0.767 |       |        |
|                                   | 70,001 – 90,000 บาท | 41  | 3.93 | 0.721 |       |        |
|                                   | 90,000 บาทขึ้นไป    | 42  | 4.02 | 0.604 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ | ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 57  | 3.72 | 0.840 | 1.755 | 0.121  |
|                                   | 15,001 – 30,000 บาท | 135 | 3.69 | 0.787 |       |        |
|                                   | 30,001 – 50,000 บาท | 98  | 3.81 | 0.713 |       |        |
|                                   | 50,001 – 70,000 บาท | 77  | 3.83 | 0.637 |       |        |
|                                   | 70,001 – 90,000 บาท | 41  | 3.85 | 0.691 |       |        |
|                                   | 90,000 บาทขึ้นไป    | 42  | 4.05 | 0.697 |       |        |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                                   | รายได้              | N   | Mean | S.D.  | F     | Sig   |
|---|---------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ความพึงพอใจภาพรวมของ<br>สินค้าและบริการตามความ<br>คาดหวัง | ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 57  | 3.77 | 0.846 | 0.886 | 0.490 |
|   | 15,001 – 30,000 บาท | 135 | 3.68 | 0.843 |       |       |
|   | 30,001 – 50,000 บาท | 98  | 3.83 | 0.658 |       |       |
|   | 50,001 – 70,000 บาท | 77  | 3.82 | 0.623 |       |       |
|   | 70,001 – 90,000 บาท | 41  | 3.88 | 0.678 |       |       |
|   | 90,000 บาทขึ้นไป    | 42  | 3.88 | 0.705 |       |       |
| รวม   | ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 57  | 3.73 | 0.735 | 2.324 | 0.42  |
|   | 15,001 – 30,000 บาท | 135 | 3.71 | 0.641 |       |       |
|   | 30,001 – 50,000 บาท | 98  | 3.83 | 0.512 |       |       |
|   | 50,001 – 70,000 บาท | 77  | 3.84 | 0.564 |       |       |
|   | 70,001 – 90,000 บาท | 41  | 3.90 | 0.622 |       |       |
|   | 90,000 บาทขึ้นไป    | 42  | 4.03 | 0.501 |       |       |

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท และ 90,00 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ปัจจัยด้านระยะเวลาการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านระยะเวลาการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.16 ดังนี้



ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเข้าใช้และความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                                    | จำนวนระยะเวลาการเข้าใช้บริการ | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|--|-------------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ                            | 1 ครั้ง / สัปดาห์             | 231 | 3.89 | 0.770 | 2.341 | 0.73   |
|  | 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์         | 174 | 3.74 | 0.795 |       |        |
|  | 4 – 5 ครั้ง / สัปดาห์         | 38  | 3.63 | 0.751 |       |        |
|  | มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์     | 7   | 4.14 | 1.215 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน                           | 1 ครั้ง / สัปดาห์             | 231 | 3.90 | 0.757 | 1.175 | 0.319  |
|  | 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์         | 174 | 3.79 | 0.726 |       |        |
|  | 4 – 5 ครั้ง / สัปดาห์         | 38  | 3.84 | 0.754 |       |        |
|  | มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์     | 7   | 4.14 | 0.690 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ                          | 1 ครั้ง / สัปดาห์             | 231 | 3.87 | 0.748 | 2.493 | 0.060* |
|  | 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์         | 174 | 3.71 | 0.713 |       |        |
|  | 4 – 5 ครั้ง / สัปดาห์         | 38  | 3.66 | 0.745 |       |        |
|  | มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์     | 7   | 4.14 | 0.900 |       |        |
| ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง | 1 ครั้ง / สัปดาห์             | 231 | 3.84 | 0.737 | 2.033 | 0.108  |
|  | 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์         | 174 | 3.71 | 0.727 |       |        |
|  | 4 – 5 ครั้ง / สัปดาห์         | 38  | 3.66 | 0.797 |       |        |
|  | มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์     | 7   | 4.14 | 0.900 |       |        |
| รวม  | 1 ครั้ง / สัปดาห์             | 231 | 3.87 | 0.609 | 2.657 | 0.048* |
|  | 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์         | 174 | 3.75 | 0.590 |       |        |
|  | 4 – 5 ครั้ง / สัปดาห์         | 38  | 3.66 | 0.587 |       |        |
|  | มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์     | 7   | 4.07 | 0.799 |       |        |

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** ปัจจัยด้านช่วงเวลาการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านค้ากาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านช่วงเวลาการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านช่วงเวลาการเข้าใช้และความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                                    | ช่วงเวลาการใช้บริการ      | n   | Mean | S.D.  | F      | Sig.   |
|--|---------------------------|-----|------|-------|--------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ                            | เช้า (08.00 – 11.00 น.)   | 40  | 3.55 | 1.011 | 8.456  | 0.000* |
|  | เที่ยง (11.01 – 12.00 น.) | 102 | 3.55 | 0.863 |        |        |
|  | บ่าย (12.01 – 15.00 น.)   | 87  | 3.70 | 0.684 |        |        |
|  | เย็น (15.01 – 18.00 น.)   | 48  | 3.92 | 0.767 |        |        |
|  | ค่ำ (18.00 – 21.00 น.)    | 27  | 3.81 | 0.557 |        |        |
|  | เวลาไม่แน่นอน             | 146 | 4.11 | 0.666 |        |        |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน                           | เช้า (08.00 – 11.00 น.)   | 40  | 3.48 | 0.905 | 10.205 | 0.000* |
|  | เที่ยง (11.01 – 12.00 น.) | 102 | 3.67 | 0.848 |        |        |
|  | บ่าย (12.01 – 15.00 น.)   | 87  | 3.80 | 0.729 |        |        |
|  | เย็น (15.01 – 18.00 น.)   | 48  | 3.73 | 0.574 |        |        |
|  | ค่ำ (18.00 – 21.00 น.)    | 27  | 3.81 | 0.483 |        |        |
|  | เวลาไม่แน่นอน             | 146 | 4.18 | 0.595 |        |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ                          | เช้า (08.00 – 11.00 น.)   | 40  | 3.55 | 0.815 | 5.350  | 0.000* |
|  | เที่ยง (11.01 – 12.00 น.) | 102 | 3.68 | 0.798 |        |        |
|  | บ่าย (12.01 – 15.00 น.)   | 87  | 3.64 | 0.747 |        |        |
|  | เย็น (15.01 – 18.00 น.)   | 48  | 3.83 | 0.595 |        |        |
|  | ค่ำ (18.00 – 21.00 น.)    | 27  | 3.70 | 0.669 |        |        |
|  | เวลาไม่แน่นอน             | 146 | 4.03 | 0.674 |        |        |
| ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง | เช้า (08.00 – 11.00 น.)   | 40  | 3.65 | 0.864 | 4.486  | 0.000* |
|  | เที่ยง (11.01 – 12.00 น.) | 102 | 3.59 | 0.813 |        |        |
|  | บ่าย (12.01 – 15.00 น.)   | 87  | 3.69 | 0.704 |        |        |
|  | เย็น (15.01 – 18.00 น.)   | 48  | 3.83 | 0.663 |        |        |
|  | ค่ำ (18.00 – 21.00 น.)    | 27  | 3.81 | 0.557 |        |        |
|  | เวลาไม่แน่นอน             | 146 | 3.99 | 0.690 |        |        |
| รวม  | เช้า (08.00 – 11.00 น.)   | 40  | 3.65 | 0.705 | 10.572 | 0.000* |
|  | เที่ยง (11.01 – 12.00 น.) | 102 | 3.59 | 0.645 |        |        |
|  | บ่าย (12.01 – 15.00 น.)   | 87  | 3.69 | 0.557 |        |        |
|  | เย็น (15.01 – 18.00 น.)   | 48  | 3.83 | 0.510 |        |        |
|  | ค่ำ (18.00 – 21.00 น.)    | 27  | 3.81 | 0.453 |        |        |
|  | เวลาไม่แน่นอน             | 146 | 3.99 | 0.536 |        |        |

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ช่วงเวลาการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมช่วงเวลาการเข้าใช้บริการเช้า (08.00 – 11.00 น.) เที่ยง (11.01 –

12.00 น.) บ่าย (12.01 – 15.00 น.) เย็น (15.01 – 18.00 น.) ค่ำ (18.00 – 21.00 น.) และ เวลาไม่แน่นอนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** ปัจจัยด้านประเภทอาหารที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านค้ากาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านประเภทอาหารที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

**ตารางที่ 4.18** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านประเภทอาหารและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค               | ประเภทอาหาร<br>บริการ    | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|---------------------------------------|--------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงาน<br>ให้บริการ   | อาหาร                    | 72  | 3.53 | 0.888 | 4.813 | 0.003* |
|                                       | เครื่องดื่ม กาแฟ /<br>ชา | 281 | 3.88 | 0.702 |       |        |
|                                       | อาหารว่าง                | 66  | 3.76 | 0.805 |       |        |
|                                       | ขนมหวาน                  | 31  | 4.03 | 1.080 |       |        |
|                                       |                          |     |      |       |       |        |
| ความพึงพอใจด้าน<br>บรรยากาศภายในร้าน  | อาหาร                    | 72  | 3.74 | 0.888 | 1.577 | 0.194  |
|                                       | เครื่องดื่ม กาแฟ /<br>ชา | 281 | 3.90 | 0.725 |       |        |
|                                       | อาหารว่าง                | 66  | 3.76 | 0.658 |       |        |
|                                       | ขนมหวาน                  | 31  | 3.97 | 0.706 |       |        |
|                                       |                          |     |      |       |       |        |
| ความพึงพอใจด้าน<br>กระบวนการให้บริการ | อาหาร                    | 72  | 3.61 | 0.865 | 2.335 | 0.073* |
|                                       | เครื่องดื่ม กาแฟ /<br>ชา | 281 | 3.81 | 0.720 |       |        |
|                                       | อาหารว่าง                | 66  | 3.80 | 0.706 |       |        |
|                                       | ขนมหวาน                  | 31  | 4.00 | 0.632 |       |        |
|                                       |                          |     |      |       |       |        |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค  | ประเภทอาหาร<br>บริการ    | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|--|--------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>สินค้าและบริการที่เป็นไป<br>ตามความคาดหวัง | อาหาร                    | 72  | 3.64 | 0.893 | 1.246 | 0.293  |
|  | เครื่องดื่ม กาแฟ /<br>ชา | 281 | 3.82 | 0.735 |       |        |
|  | อาหารว่าง                | 66  | 3.76 | 0.609 |       |        |
|  | ขนมหวาน                  | 31  | 3.84 | 0.688 |       |        |
| รวม  | อาหาร                    | 72  | 3.62 | 0.679 | 3.408 | 0.018* |
|  | เครื่องดื่ม กาแฟ /<br>ชา | 281 | 3.85 | 0.596 |       |        |
|  | อาหารว่าง                | 66  | 3.76 | 0.504 |       |        |
|  | ขนมหวาน                  | 31  | 3.95 | 0.642 |       |        |

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟหรือชา และขนมหวาน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** ปัจจัยด้านประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านประเภทเครื่องดื่มและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                                    | ประเภทเครื่องดื่มที่ใช้บริการ | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|--|-------------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ                            | ชา                            | 56  | 3.48 | 0.894 | 7.547 | 0.000* |
|  | กาแฟ                          | 238 | 3.96 | 0.716 |       |        |
|  | ช็อกโกแลต                     | 124 | 3.76 | 0.820 |       |        |
|  | น้ำปั่น                       | 32  | 3.56 | 0.759 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน                           | ชา                            | 56  | 3.73 | 0.904 | 3.722 | 0.12   |
|  | กาแฟ                          | 238 | 3.96 | 0.696 |       |        |
|  | ช็อกโกแลต                     | 124 | 3.77 | 0.720 |       |        |
|  | น้ำปั่น                       | 32  | 3.63 | 0.793 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ                          | ชา                            | 56  | 3.57 | 0.892 | 4.710 | 0.003* |
|  | กาแฟ                          | 238 | 3.89 | 0.676 |       |        |
|  | ช็อกโกแลต                     | 124 | 3.76 | 0.748 |       |        |
|  | น้ำปั่น                       | 32  | 3.53 | 0.761 |       |        |
| ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง | ชา                            | 56  | 3.55 | 0.807 | 3.988 | 0.008* |
|  | กาแฟ                          | 238 | 3.87 | 0.724 |       |        |
|  | ช็อกโกแลต                     | 124 | 3.77 | 0.708 |       |        |
|  | น้ำปั่น                       | 32  | 3.56 | 0.801 |       |        |
| รวม  | ชา                            | 56  | 3.58 | 0.662 | 7.484 | 0.000* |
|  | กาแฟ                          | 238 | 3.92 | 0.571 |       |        |
|  | ช็อกโกแลต                     | 124 | 3.76 | 0.590 |       |        |
|  | น้ำปั่น                       | 32  | 3.57 | 0.645 |       |        |

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ อันดับแรก ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม กาแฟหรือชา ช็อกโกแลต และน้ำปั่น ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มน้อยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.5** ปัจจัยด้านประเภทเครื่องดื่มอื่นๆเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภค้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านประเภทเครื่องดื่มบริการอื่นๆที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.20 ดังนี้

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านประเภทเครื่องดื่มบริการอื่นๆ และความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                 | ประเภทเครื่องดื่มบริการ                 | n            | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|---|---|--------------|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ         | แพนนา คอสซ่า                            | 87           | 3.75 | 0.810 | 1.946 | 0.086* |
|   | ไอศกรีม                                 | 108          | 3.73 | 0.816 |       |        |
|   | เค้ก                                    | 135          | 3.95 | 0.766 |       |        |
|   | อาหารตะวันตก                            | 41           | 3.61 | 0.891 |       |        |
|   | อาหารไทย                                | 60           | 3.85 | 0.695 |       |        |
|   | สินค้าพรีเมียมภายใต้แบรนด์ แบล็ค แคนยอน | 19           | 4.00 | 0.745 |       |        |
|   | ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน        | แพนนา คอสซ่า | 87   | 3.93  |       |        |
| ไอศกรีม                                 |   | 108          | 3.75 | 0.763 |       |        |
| เค้ก                                    |   | 135          | 3.95 | 0.746 |       |        |
| อาหารตะวันตก                            |   | 41           | 3.71 | 0.716 |       |        |
| อาหารไทย                                |   | 60           | 3.88 | 0.640 |       |        |
| สินค้าพรีเมียมภายใต้แบรนด์ แบล็ค แคนยอน |   | 19           | 3.74 | 0.733 |       |        |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ       |   | แพนนา คอสซ่า | 87   | 3.75  | 0.750 | 1.000  |
|   | ไอศกรีม                                 | 108          | 3.80 | 0.733 |       |        |
|   | เค้ก                                    | 135          | 3.86 | 0.774 |       |        |
|   | อาหารตะวันตก                            | 41           | 3.59 | 0.631 |       |        |
|   | อาหารไทย                                | 60           | 3.80 | 0.708 |       |        |
|   | สินค้าพรีเมียมภายใต้แบรนด์ แบล็ค แคนยอน | 19           | 3.89 | 0.809 |       |        |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค  | ประเภทเครื่องดื่มบริการ      | n            | Mean | S.D.  | F     | Sig.  |
|--|------------------------------|--------------|------|-------|-------|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>สินค้าและบริการที่เป็นไป<br>ตามความคาดหวัง | แพนนา คอสซ่า                 | 87           | 3.80 | 0.799 | 0.347 | 0.884 |
|  | ไอศกรีม                      | 108          | 3.75 | 0.756 |       |       |
|  | เค้ก                         | 135          | 3.89 | 0.749 |       |       |
|  | อาหารตะวันตก                 | 41           | 3.65 | 0.716 |       |       |
|  | อาหารไทย                     | 60           | 3.84 | 0.615 |       |       |
|  | สินค้าพรีเมียมภายใต้ แบรินด์ | 19           | 3.85 | 0.855 |       |       |
|  | แบล็ค แคนยอน                 |              |      |       |       |       |
|  | รวม                          | แพนนา คอสซ่า | 87   | 3.80  |       |       |
|  | ไอศกรีม                      | 108          | 3.75 | 0.601 |       |       |
|  | เค้ก                         | 135          | 3.89 | 0.631 |       |       |
|  | อาหารตะวันตก                 | 41           | 3.65 | 0.599 |       |       |
|  | อาหารไทย                     | 60           | 3.84 | 0.550 |       |       |
|  | สินค้าพรีเมียมภายใต้ แบรินด์ | 19           | 3.85 | 0.625 |       |       |
|  | แบล็ค แคนยอน                 |              |      |       |       |       |

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ เค้ก และ อาหารตะวันตก ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.6** ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายบริการที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายบริการที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายบริการและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของผู้บริโภค                                    | ค่าใช้จ่ายการใช้บริการ | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.  |
|--|------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ                            | ต่ำกว่า 200 บาท        | 86  | 3.74 | 0.857 | 1.763 | 0.153 |
|  | 201 – 400 บาท          | 223 | 3.84 | 0.730 |       |       |
|  | 401 – 600 บาท          | 119 | 3.88 | 0.804 |       |       |
|  | 600 บาทขึ้นไป          | 22  | 3.50 | 0.964 |       |       |
| ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน                           | ต่ำกว่า 200 บาท        | 86  | 3.91 | 0.876 | 0.269 | 0.848 |
|  | 201 – 400 บาท          | 223 | 3.86 | 0.731 |       |       |
|  | 401 – 600 บาท          | 119 | 3.83 | 0.655 |       |       |
|  | 600 บาทขึ้นไป          | 22  | 3.77 | 0.813 |       |       |
| ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ                          | ต่ำกว่า 200 บาท        | 86  | 3.73 | 0.873 | 0.745 | 0.526 |
|  | 201 – 400 บาท          | 223 | 3.80 | 0.729 |       |       |
|  | 401 – 600 บาท          | 119 | 3.85 | 0.619 |       |       |
|  | 600 บาทขึ้นไป          | 22  | 3.64 | 0.902 |       |       |
| ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง | ต่ำกว่า 200 บาท        | 86  | 3.83 | 0.843 | 0.880 | 0.451 |
|  | 201 – 400 บาท          | 223 | 3.80 | 0.729 |       |       |
|  | 401 – 600 บาท          | 119 | 3.77 | 0.669 |       |       |
|  | 600 บาทขึ้นไป          | 22  | 3.55 | 0.858 |       |       |
| รวม  | ต่ำกว่า 200 บาท        | 86  | 3.80 | 0.705 | 0.873 | 0.455 |
|  | 201 – 400 บาท          | 223 | 3.82 | 0.603 |       |       |
|  | 401 – 600 บาท          | 119 | 3.83 | 0.519 |       |       |
|  | 600 บาทขึ้นไป          | 22  | 3.61 | 0.662 |       |       |

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.7** ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภค  | การตัดสินใจเลือกใช้<br>บริการ | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.    |
|--|-------------------------------|-----|------|-------|-------|---------|
| ความพึงพอใจด้าน<br>พนักงานให้บริการ                                    | แบรนด์ร้านค้าแฟ               | 151 | 4.02 | 0.744 | 4.958 | 0.000*  |
|  | เพื่อนแนะนำ                   | 73  | 3.64 | 0.674 |       |         |
|  | รสชาติ                        | 76  | 3.54 | 0.930 |       |         |
|  | ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน           | 98  | 3.80 | 0.773 |       |         |
|  | สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-Fi)    | 15  | 3.53 | 0.834 |       |         |
|  | พนักงานบริการดี               | 12  | 4.08 | 0.793 |       |         |
|  | มีพื้นที่รองรับเพียงพอ        | 25  | 4.04 | 0.539 |       |         |
| ความพึงพอใจด้าน<br>บรรยากาศภายในร้าน                                   | แบรนด์ร้านค้าแฟ               | 151 | 4.03 | 0.642 | 5.470 | 0.000*  |
|  | เพื่อนแนะนำ                   | 73  | 3.55 | 0.817 |       |         |
|  | รสชาติ                        | 76  | 3.78 | 0.918 |       |         |
|  | ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน           | 98  | 3.92 | 0.568 |       |         |
|  | สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-Fi)    | 15  | 3.33 | 0.617 |       |         |
|  | พนักงานบริการดี               | 12  | 4.08 | 0.793 |       |         |
|  | มีพื้นที่รองรับเพียงพอ        | 25  | 3.96 | 0.790 |       |         |
| ความพึงพอใจด้าน<br>กระบวนการให้บริการ                                  | แบรนด์ร้านค้าแฟ               | 151 | 3.89 | 0.717 | 2.502 | 0.022*  |
|  | เพื่อนแนะนำ                   | 73  | 3.62 | 0.810 |       |         |
|  | รสชาติ                        | 76  | 3.79 | 0.699 |       |         |
|  | ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน           | 98  | 3.78 | 0.726 |       |         |
|  | สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-Fi)    | 15  | 3.33 | 0.900 |       |         |
|  | พนักงานบริการดี               | 12  | 3.92 | 0.793 |       |         |
|  | มีพื้นที่รองรับเพียงพอ        | 25  | 4.00 | 0.577 |       |         |
| ความพึงพอใจโดยรวม<br>ของสินค้าและบริการที่<br>เป็นไปตามความ<br>คาดหวัง | แบรนด์ร้านค้าแฟ               | 151 | 3.97 | 0.663 | 4.032 | 0.001** |
|  | เพื่อนแนะนำ                   | 73  | 3.52 | 0.729 |       |         |
|  | รสชาติ                        | 76  | 3.66 | 0.841 |       |         |
|  | ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน           | 98  | 3.80 | 0.703 |       |         |
|  | สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-Fi)    | 15  | 3.60 | 0.737 |       |         |
|  | พนักงานบริการดี               | 12  | 3.67 | 0.985 |       |         |
|  | มีพื้นที่รองรับเพียงพอ        | 25  | 3.92 | 0.702 |       |         |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภค | การตัดสินใจเลือกใช้<br>บริการ | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|-----------------------------|-------------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| รวม                         | แบรนด์ร้านค้าแฟ               | 151 | 3.97 | 0.549 | 5.756 | 0.000* |
|                             | เพื่อนแนะนำ                   | 73  | 3.58 | 0.566 |       |        |
|                             | รสชาติ                        | 76  | 3.69 | 0.695 |       |        |
|                             | ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน           | 98  | 3.82 | 0.557 |       |        |
|                             | สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-Fi)    | 15  | 3.45 | 0.584 |       |        |
|                             | พนักงานบริการดี               | 12  | 3.93 | 0.754 |       |        |
|                             | มีพื้นที่รองรับเพียงพอ        | 25  | 3.98 | 0.553 |       |        |

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แบรนด์ร้านค้าแฟ เพื่อนแนะนำ รสชาติ ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-Fi) พนักงานบริการดี มีพื้นที่รองรับเพียงพอ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.8** ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ ความพึงพอใจการบริโภคร้านค้าแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์เลือกใช้บริการ และ ความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภค          | วัตถุประสงค์เลือกใช้บริการ | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|--------------------------------------|----------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงาน<br>ให้บริการ  | เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ | 203 | 3.93 | 0.741 | 4.302 | 0.014* |
|                                      | เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์   | 167 | 3.69 | 0.834 |       |        |
|                                      | เพื่อเป็นที่ทำงาน          | 80  | 3.78 | 0.779 |       |        |
| ความพึงพอใจด้าน<br>บรรยากาศภายในร้าน | เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ | 203 | 3.82 | 0.754 | 3.959 | 0.020* |
|                                      | เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์   | 167 | 3.97 | 0.770 |       |        |
|                                      | เพื่อเป็นที่ทำงาน          | 80  | 3.76 | 0.630 |       |        |

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภค   | วัตถุประสงค์เลือกใช้บริการ | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|---|----------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้าน<br>กระบวนการให้บริการ                                     | เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ | 203 | 3.83 | 0.734 | 1.078 | 0.341  |
|   | เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์   | 167 | 3.72 | 0.789 |       |        |
|   | เพื่อเป็นที่ทำงาน          | 80  | 3.84 | 0.645 |       |        |
| ความพึงพอใจโดยรวมของ<br>สินค้าและบริการที่เป็นไป<br>ตามความคาดหวังของท่าน | เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ | 203 | 3.90 | 0.699 | 4.386 | 0.013  |
|   | เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์   | 167 | 3.68 | 0.786 |       |        |
|   | เพื่อเป็นที่ทำงาน          | 80  | 3.73 | 0.729 |       |        |
| รวม   | เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ | 203 | 3.90 | 0.582 | 4.754 | 0.009* |
|   | เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์   | 167 | 3.71 | 0.628 |       |        |
|   | เพื่อเป็นที่ทำงาน          | 80  | 3.78 | 0.591 |       |        |

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน และ ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และ เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.9** ปัจจัยด้านระยะเวลาระหว่างการเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านระยะเวลาระหว่างการเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์เลือกใช้บริการ และ ความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภค         | ระยะเวลาระหว่างการ<br>เข้าใช้บริการ | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้าน<br>พนักงานให้บริการ | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง                  | 166 | 3.94 | 0.685 | 5.600 | 0.001* |
|                                     | 1 – 3 ชั่วโมง                       | 232 | 3.81 | 0.805 |       |        |
|                                     | 3 – 5 ชั่วโมง                       | 46  | 3.41 | 0.909 |       |        |
|                                     | 5 ชั่วโมงขึ้นไป                     | 6   | 3.67 | 1.033 |       |        |

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

|  |                    |     |      |       |       |        |
|--|--------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้าน  | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 166 | 3.98 | 0.742 | 3.806 | 0.010* |
| บรรยากาศภายในร้าน  | 1 – 3 ชั่วโมง      | 232 | 3.82 | 0.720 |       |        |
|  | 3 – 5 ชั่วโมง      | 46  | 3.59 | 0.805 |       |        |
|  | 5 ชั่วโมงขึ้นไป    | 6   | 3.83 | 0.753 |       |        |
| ความพึงพอใจด้าน  | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 166 | 3.84 | 0.794 | 2.870 | 0.036* |
| กระบวนการให้บริการ                                       | 1 – 3 ชั่วโมง      | 232 | 3.81 | 0.678 |       |        |
|  | 3 – 5 ชั่วโมง      | 46  | 3.50 | 0.810 |       |        |
|  | 5 ชั่วโมงขึ้นไป    | 6   | 4.00 | 0.632 |       |        |
| ความพึงพอใจโดยรวม  | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 166 | 3.92 | 0.708 | 3.675 | 0.12   |
| ของสินค้าและบริการที่<br>เป็นไปตามความ<br>คาดหวังของท่าน | 1 – 3 ชั่วโมง      | 232 | 3.74 | 0.728 |       |        |
|  | 3 – 5 ชั่วโมง      | 46  | 3.57 | 0.807 |       |        |
|  | 5 ชั่วโมงขึ้นไป    | 6   | 3.50 | 1.225 |       |        |
| รวม  | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 166 | 3.92 | 0.607 | 5.657 | 0.001* |
|  | 1 – 3 ชั่วโมง      | 232 | 3.79 | 0.583 |       |        |
|  | 3 – 5 ชั่วโมง      | 46  | 3.51 | 0.611 |       |        |
|  | 5 ชั่วโมงขึ้นไป    | 6   | 3.75 | 0.758 |       |        |

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมระหว่างการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง, 1 – 3 ชั่วโมง, 3 – 5 ชั่วโมง ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

**สมมติฐานย่อยที่ 2.10** ปัจจัยด้านสถานที่การเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านระยะเวลาระหว่างการเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์เลือกใช้บริการ และ ความพึงพอใจ

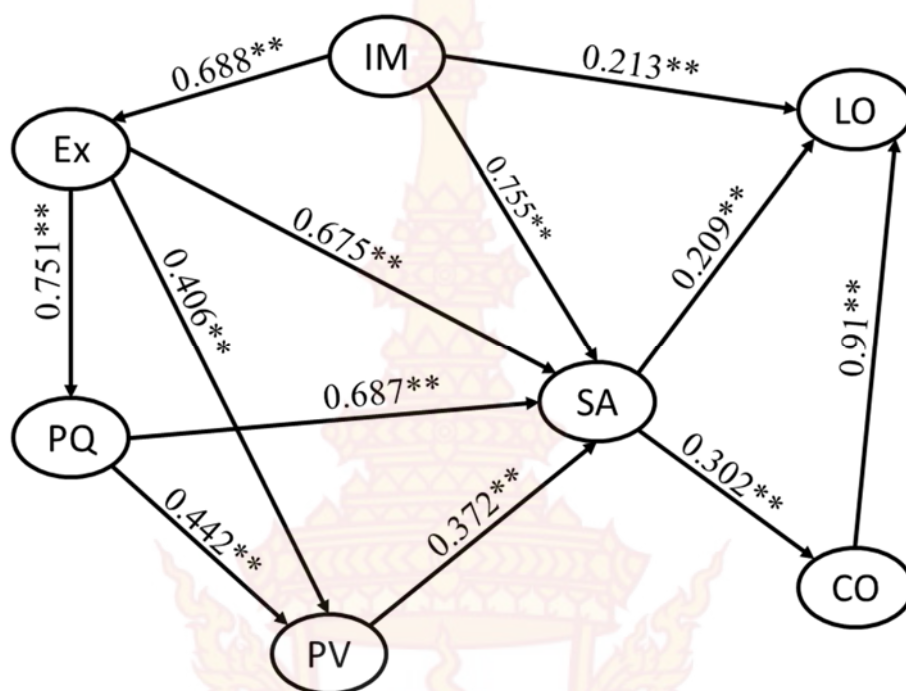
| ความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภค   | สถานที่ใช้บริการ        | n   | Mean | S.D.  | F     | Sig.   |
|---|-------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ความพึงพอใจด้าน<br>พนักงานให้บริการ   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน   | 150 | 3.86 | 0.760 | 1.906 | 0.150  |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง | 150 | 3.71 | 0.822 |       |        |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก  | 150 | 3.87 | 0.780 |       |        |
| ความพึงพอใจด้าน<br>บรรยากาศภายในร้าน  | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน   | 150 | 3.89 | 0.752 | 1.462 | 0.233  |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง | 150 | 3.77 | 0.761 |       |        |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก  | 150 | 3.91 | 0.717 |       |        |
| ความพึงพอใจด้าน<br>กระบวนการให้บริการ   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน   | 150 | 3.77 | 0.787 | 2.129 | 0.120  |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง | 150 | 3.71 | 0.771 |       |        |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก  | 150 | 3.89 | 0.651 |       |        |
| ความพึงพอใจโดยรวม<br>ของสินค้าและบริการที่<br>เป็นไปตามความ<br>คาดหวังของท่าน | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน   | 150 | 3.83 | 0.699 | 1.698 | 0.184  |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง | 150 | 3.69 | 0.843 |       |        |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก  | 150 | 3.83 | 0.673 |       |        |
| รวม   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน   | 150 | 3.84 | 0.582 | 2.548 | 0.079* |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง | 150 | 3.72 | 0.674 |       |        |
|   | กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก  | 150 | 3.87 | 0.549 |       |        |

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (ดูผลการทดสอบท้ายเล่ม)

ตารางที่ 4.26 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ตาม ECSI Model

|    | Ep      | Pq      | Pv      | Im      | St      | Cp      | ly      |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ep | 1       | 0.751** | 0.406** | 0.688** | 0.675** | 0.250** | 0.176** |
|    |         | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.000   |
|    | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     |
| Pq | 0.751** | 1       | 0.442** | 0.731** | 0.687** | 0.203** | 0.236** |
|    | 0.000   |         | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.000   |
|    | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     |
| Pv | 0.406** | 0.442** | 1       | 0.416** | 0.372** | -0.019  | 0.428** |
|    | 0.000   | 0.000   |         | 0.000   | 0.000   | 0.694   | 0.000   |
|    | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     |
| Im | 0.688** | 0.731** | 0.416** | 1       | 0.755** | 0.305** | 0.213** |
|    | 0.000   | 0.000   | 0.000   |         | 0.000   | 0.000   | 0.000   |
|    | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     |
| St | 0.675** | 0.687** | 0.372** | 0.755** | 1       | 0.302** | 0.209** |
|    | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.000   |         | 0.000   | 0.000   |
|    | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     |
| Cp | 0.250** | 0.203** | -0.019  | 0.305** | 0.302** | 1       | 0.091   |
|    | 0.000   | 0.000   | 0.694   | 0.000   | 0.000   |         | 0.053   |
|    | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     |
| ly | 0.176** | 0.236** | 0.428** | 0.213** | 0.209** | 0.091   | 1       |
|    | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.000   | 0.053   |         |
|    | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     | 450     |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



#### จากตารางที่ 4.27 ตอบสมมติฐานตาม ECSI Model

1. ความคาดหวังส่งผลต่อคุณภาพในทิศทางบวกค่า 0.751 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความคาดหวังส่งผลต่อคุณค่าในทิศทางบวกค่า 0.406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. คุณภาพส่งผลต่อคุณค่าในทิศทางบวกค่า 0.442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางบวกค่า 0.687 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางบวกค่า 0.372 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความคาดหวังในทิศทางบวกค่า 0.688 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในทิศทางบวกค่า 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางบวกค่า 0.755 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในทิศทางบวกค่า 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. ความพึงพอใจส่งผลต่อข้อร้องเรียน ในทิศทางบวกค่า 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*Ep = Expectations, Pq = Quality, Pv = Value, Im = Image, St = Satisfaction,  
Co = Complaints, Ly = Loyalty

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์ปัญหาที่ความพึงพอใจการบริโภคในสังคมปัจจุบันได้มีการเติบโตในเรื่องการบริโภคร้านกาแฟพรีเมียม ที่สูงขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อ ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน ดังนั้นการศึกษาถึงความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และอีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่สนใจจะผลิตสินค้าและบริการในช่วงนี้ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีเนื่องจากตลาดมีการขยายตัวมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2558

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ราย โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 เขตเมือง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

ผลสรุปจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

สรุปผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่ช่วงอายุ ระหว่าง 22 ถึง 30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ในอัตราเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ถึง 30,000 บาท และ 30,000 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

##### 5.1.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าใช้บริการในร้านกาแฟ โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 ถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาไม่แน่นอน และช่วงเที่ยง 09.01 ถึง 12.00 น. ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภครับบริการเป็นประจำ เครื่องดื่ม กาแฟและชา เครื่องดื่มที่สั่งประจำ กาแฟ และ ช็อกโกแลต นอกจากการสั่งอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่จะสั่ง เค้ก ไอศกรีม เพิ่มเติม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 ถึง 400 บาท และ 401 ถึง 600 บาท วัตถุประสงค์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบรินด์ภายใต้ร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน ใกล้สถานที่ทำงานหรือบ้าน รสชาติ



เครื่องดื่มหรืออาหาร เพื่อนแนะนำ ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นที่พักผ่อน หย่อนใจ เพื่อพบปะสังสรรค์ และสถานที่ทำงาน ตามลำดับ ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ถึง 3 ชั่วโมง และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กรุงเทพมหานคร ชั้นใน กรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง และ กรุงเทพมหานคร ชั้นนอก มีค่าเฉลี่ยที่ 33.3 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัย ด้านความคาดหวัง พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญ ด้านของตัวสินค้าที่จะให้บริการ เช่น รสชาติ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ รองลงมาเป็นระดับความสำคัญด้าน สถานที่ สภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายในการเดินทาง และความคาดหวังด้านการให้บริการโดยภาพรวมตามลำดับ

5.1.3.2 ปัจจัย ด้านคุณภาพ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญ ด้านอาคาร สถานที่ และบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด ปลอดภัย รองลงมาเป็นระดับความสำคัญด้าน ความถูกต้อง แม่นยำ และการเอาใจใส่ของพนักงาน ตามลำดับ

5.1.3.3 ปัจจัย ด้านการรับรู้ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญ ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีความเหมาะสม รองลงมาเป็นระดับความสำคัญด้าน สินค้าและบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป ตามลำดับ

5.1.3.4 ปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร รองลงมาเป็นระดับความสำคัญด้าน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร ตามลำดับ

5.1.3.5 ปัจจัย ด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญ ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้านรองลงมา ระดับความสำคัญ ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการและ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ

5.1.3.6. ปัจจัย ด้านข้อร้องเรียน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญ ถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก รองลงมาเป็นระดับความสำคัญถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาเหล่านั้นไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง และ

ถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นให้สาธารณะได้รับรู้ตามลำดับ

5.1.3.7 ปัจจัย ด้านความจงรักภักดี พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญ ผู้บริโภคจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับทางร้านให้คนที่ท่านรู้จักได้รับรู้รองลงมาเป็นระดับความสำคัญ ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ แบรินด์นี้อยู่เป็นประจำ และเมื่อมีร้านคู่แข่งอื่นๆ มาเปิดบริการในย่านที่ร้านของท่านใช้บริการเป็นประจำ ท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมในปัจจุบันต่อไป ตามลำดับ

#### 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงและเพศชาย ให้ระดับความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ และความพึงพอใจภาพรวมสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเพศชายให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าหญิง

5.1.4.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สถานะที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า เพศหญิงและเพศชาย ให้ระดับความสำคัญกับความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน และความพึงพอใจภาพรวมสินค้าและบริการตามความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเพศชายให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าหญิง

5.1.4.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สถานะที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานะที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับความพึงพอใจภาพรวมของสินค้าและบริการตามความคาดหวัง ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้านและความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ สถานะ โสด สมรส หมายถึง ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.4.3 สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.1.4.4 สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง และความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจภาพรวมของสินค้าและบริการตามความคาดหวัง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค อาชีพ นักเรียน พนักงานรัฐ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท และ 90,00 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ปัจจัยด้านระยะเวลาการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาได้ว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภครวมมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** ปัจจัยด้านช่วงเวลาการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ช่วงเวลาการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมช่วงเวลาการเข้าใช้บริการเช้า (08.00 – 11.00 น.) เที่ยง (11.01 – 12.00 น.) บ่าย (12.01 – 15.00 น.) เย็น (15.01 – 18.00 น.) ค่ำ (18.00 – 21.00 น.) และ เวลาไม่แน่นอนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** ปัจจัยด้านประเภทอาหารที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม กาแฟหรือชา และขนมหวาน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** ปัจจัยด้านประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาได้ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ อันดับแรก ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม กาแฟหรือชา ช็อกโกแลต และน้ำปั่น ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.5** ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ เค้ก และ อาหารตะวันตก ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.6** ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายบริการ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.7** ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แบรินด์ร้านอาหาร เพื่อนแนะนำ รสชาติ โกล้ที่ทำงานโกล้บ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-Fi) พนักงานบริการดี มีพื้นที่รองรับเพียงพอ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.8** ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้านและความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.9** ปัจจัยด้านระยะเวลาระหว่างการเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค มีพฤติกรรมระยะเวลาระหว่างการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง, 1-3 ชั่วโมง, 3-5 ชั่วโมง ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.10** ปัจจัยด้านสถานที่การเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจการบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.1** ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับคุณภาพในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังส่งผลต่อคุณภาพ ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.2** ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับคุณค่าในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคาดหวังส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.3** การยอมรับคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับคุณค่าในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพส่งผลต่อคุณค่าในทิศ ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.4** การยอมรับคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจรวมในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.5** การยอมรับคุณค่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจรวมในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ ในทิศทางบวกค่า 0.372 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.6** ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ในทิศทางบวกค่า 0.688 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.7** ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.8** ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในทิศทางบวกค่า 0.755 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.9** ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในทิศทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี ในทิศทางบวกค่า 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.10** ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการร้องเรียนในทิศทางลบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อข้อร้องเรียน ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแบบจำลอง ECSI model โดยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังมีค่า สูง ต่อการยอมรับคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ได้ส่งผลบวก ค่อนข้างสูง ต่อการยอมรับความพึงพอใจความคาดหวังและการยอมรับคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งภาพลักษณ์สำหรับร้าน กาแฟพรีเมียม ถือว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจและสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดภาพลักษณ์ (วีรัช ลภีรัตน์กุล, 2540, หน้า 81) และ (Jenkins, 1993, pp. 21-22) (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ส่งผลดีต่อผู้พบเห็น และ ผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดี

สรุปความพึงพอใจที่เกิดขึ้นได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีในทิศทางบวก หากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ลูกค้าจะแสดงออก เช่น การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าหากมีความจงรักภักดี ผู้บริโภคจะมีอัตราการร้องเรียนที่ค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี ที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษามาในครั้งนี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารกาแฟ สามารถ นำเอาแนวคิดไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยเสนอว่าควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. สินค้าต้องมีคุณภาพ และมีคุณค่า ต่อผู้บริโภค หมายความว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับต้องตรงตามความคาดหวัง

2. ควรสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในเชิงบวก กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้าน การตกแต่ง สถานที่ ความสะอาดสบายของผู้เข้าใช้บริการ

3. ด้านการร้องเรียนควรมุ่งเน้นการบริหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ลูกค้าจะมีความพึงพอใจสูงสุดต่อเมื่อสินค้าหรือบริการได้รับตรงตามความคาดหวังของการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกระบวนการบริการทั้งหมด ซึ่งนำมาสู่ความพึงพอใจสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2551). *ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย กรณีศึกษาโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวโครงการรถไฟฟ้า*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. (2556). *การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์. (2545). *ความพึงพอใจในการให้บริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2540). *ความคาดหวังของผู้รับบริการในเขตถนนทพบุรี กรณีศึกษาร้านกาแฟ อเมซอน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, นนทบุรี
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *หนังสือโปรแกรม วิเคราะห์ AMOS และ SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บริษัท บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี และ หสม.
- ธุรกิจร้านกาแฟ. (2558). *จำนวนผู้เข้าร้านกาแฟพรีเมียม*. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.Marketeer.co.th/archives/117436>, 20 กุมภาพันธ์ 2559.
- นพคุณ ดิลกภากรณ์. (2546). *การประเมินผลการบริการประชาชนศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่าจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์ การโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ร้านกาแฟแข่งสปีด. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2558). *จำนวนสัดส่วนร้านธุรกิจกาแฟ*. *ยักษ์ร้านกาแฟแข่งสปีด*. 7(10), หน้า 12-13.
- ร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน. (2558). *ข้อมูลทางการตลาดของร้านกาแฟ แบล็คแคนยอน*. เข้าถึงได้จาก:  
<http://blackcanyonthai.com/index.aspx>, 14 กุมภาพันธ์ 2559.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *หนังสือวิเคราะห์ AMOS และ SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วีรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *หนังสือแนวคิดทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- วิชณุ ศศิธรวัน, เพ็ญจิรา คันทวงค์ (2556). *หนังสือธุรกิจร้านกาแฟ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *หนังสือโปรแกรม วิเคราะห์ AMOS และ SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บริษัท บิซิเนสอาร์แอนด์ดี และ หสม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *การวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจร้านกาแฟ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *การตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหาของเครื่องมือบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. สาขาอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ฯ, กรุงเทพมหานคร.
- อัญชลี อำนวรุฬหาวณิช. (2539). *ทฤษฎีความคาดหวัง*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker & Quoted. (1942). อ้างถึงใน Kotler. (2003). *Brand Portfolio Strategy*. Retrieve From <http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/ExBkk/51721706/ch2.pdf>, 20 February 2017.
- Aaker. (2002). *Building Strong Brands*. Retrieve From [http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf), 20 February 2017.
- Anderson and Rubin. (1986). *Role Of The Reader's Schema in Comprehension*. Retrieve From <http://dspace.bu.ac.th/bitstream>, 22 February 2017.
- Assael. (1994). *Consumer Behavior and marketing action* (6 th ed.). Cincinnati, OH.
- Berkman, Lindquist and Sirgy. (1996). *Consumer Behavior*. NTC Business Books.
- Berkman, Lindquist and Sirgy. (1996). *Consumer Behavior*. Retrieve From <http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721706/ch2.pdf>, 20 February 2017.
- Cunningham. (1956). Brand Loyalty : What, Where, How Much?. *Journal of Marketing*, Vol. 2, p. 55.
- Charlton and Ehrenberg. (1978). *An experiment in brand choice*. *Journal of Marketing*. Retrieve From <http://dspace.bu.ac.th/bitstream>, 19 February 2017.
- Hernon, Nitecki & Altman. (1999). *Service Quality and Customer Satisfaction*. Retrieve From <https://books.google.co.th/books?isbn=0081012977>, 25 February 2017.
- Johnson et al., (2000). *ECSI model*. Retrieve From [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883416300262](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883416300262), 25 February 2017.

- Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations*. London: International textbook.
- Kotler. (2000). *Marketing, Analysis, Planning Implementation, and Control*. New Jersey : Prentice –Hall.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service*. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Oliver. (2010). *Whence consumer loyalty*. Journal of Marketing, New York : West Hill Book.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Singh. (1990). *Complaint*. Retrieve From <https://www.tci-thaijo.org/index.php/>, 25 march 2017.
- Solomon. (2009). *M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8 th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth,Mittal and Newman. (1999). *Consumer Behavior*. (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Tucker. (1986). *The Field description of sedimentary rocks*. Geological Society of London Handbook Series 2. Open University Press
- Kao & Chau. (2005). Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), p. 88.
- Vavra. (2010). *After Marketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Wang, Lo & Yang. (2004). An interated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), p. 101.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน ด้วยโมเดล ACSI

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำโครงการวิจัย ในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีส่วนบุคคลต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของร้านกาแฟพร้อมทั้งศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความพึงพอใจของท่านให้ครบทุกข้อ และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผยข้อมูลกับบุคคลทั่วไป โดยจะนำไปใช้สรุปผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านกาแฟที่ใช้บริการ

**ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**1. เพศ**

- หญิง  ชาย

**2. สถานะ**

- โสด  สมรส  หย่าร้าง / หม้าย

**3. อายุ**

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

**4. ระดับการศึกษา**

- มัธยมศึกษา /ปวช./ปวส.  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

**5. อาชีพ**

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ประกอบธุรกิจส่วนตัว

**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

ท่านใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน 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 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน ก็กี่ครั้งต่อสัปดาห์

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

2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ

- เช้า (06.00 – 09.00 น.)                       เที่ยง (09.01 – 12.00 น.)  
 บ่าย (12.01 – 15.00 น.)                       เย็น (15.01 – 18.00 น.)  
 ค่ำ(18.00 -21.00 น.)                       เวลาไม่แน่นอน

3. ประเภทของอาหารบริการที่ท่านรับเป็นประจำ

- อาหาร     เครื่องดื่มกาแฟ / ชา  
 อาหารว่าง     ขนมหวาน

4. ประเภทของเครื่องดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำ

- กาแฟ  
 ชา  
 ช็อกโกแลต / โกโก้  
 น้ำผลไม้ปั่น

5. นอกจากเครื่องดื่ม (กาแฟ ,ชา ,น้ำผลไม้ ) ที่ท่านดื่มเป็นประจำท่านเลือกบริโภคสินค้าชนิดอื่นภายในร้านค้กาแฟแบล็ค แคนยอน หรือไม่ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- แพนนา คอสซ่า                       ไอศกรีม                       เค้ก
- อาหารตะวันตก                       อาหารไทย                       สินค้าพรีเมียมภายใต้แบรนด์
6. รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 200 บาท                       201 -400 บาท
- 401 – 600 บาท                       601 บาทขึ้นไป
7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนี้เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รสชาติ                       ใกล้สถานที่ทำงาน / บ้าน
- มีเครื่องอำนวยความสะดวก (Wi-Fi)                       เพื่อนแนะนำ
- พนักงานบริการดี                       มีพื้นที่รองรับเพียงพอ
- แบรินด์                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการ
- เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ
- เพื่อเป็นที่นัดพบและพบปะสังสรรค์
- เพื่อเป็นสถานที่ทำงาน
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....
9. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในร้านกาแฟ
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 – 3 ชั่วโมง
- 3 – 5 ชั่วโมง
- 5 ชั่วโมงขึ้นไป
10. ท่านใช้บริการร้านค้กาแฟ แบล็ค แคนยอน พื้นที่ใดในเขตกรุงเทพมหานครฯ บ่อยครั้งที่สุด
- กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน (พระนคร/ป้อมปราบศัตรูพ่าย/สัมพันธวงศ์/ปทุมวัน/บางรัก/ยานนาวา/สาทร/บางคอแหลม/ดุสิต/บางซื่อ/พญาไท/ราชเทวี/ห้วยขวาง/คลองเตย/จตุจักร/ธนบุรี/คลองสาน/บางกอกน้อย/บางกอกใหญ่/ดินแดง/วัฒนา)
- กรุงเทพมหานครฯ ชั้นกลาง (พระโขนง/ประเวศ/บางเขน/บางกะปิ/ลาดพร้าว/บึงกุ่ม/บางพลัด/ภาษีเจริญ/จอมทอง/ราษฎร์บูรณะ/สวนหลวง/บางนา/ทุ่งครุ/บางแค/วังทองหลาง/คันนายาว/สะพานสูง/สายไหม)
- กรุงเทพมหานครฯ ชั้นนอก (มีนบุรี/ดอนเมือง/หนองจอก/ลาดกระบัง/ตลิ่งชัน/หนองแขม/บางขุนเทียน/หลักสี่/คลองสามวา/บางบอน/ทวีวัฒนา)



ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน ในเขตกรุงเทพฯ  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยที่ใช้ชี้วัดการให้บริการ   | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>ด้านความคาดหวัง</b>   |                  |     |         |      |            |
| 1. ความคาดหวังในด้านของตัวสินค้าที่จะให้บริการ เช่น รสชาติ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ |                  |     |         |      |            |
| 2. ความคาดหวังด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ  |                  |     |         |      |            |
| 3. ความคาดหวังด้าน สถานที่ สภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายในการเดินทาง   |                  |     |         |      |            |
| 4. ความคาดหวังด้านการให้บริการโดยภาพรวม  |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านคุณภาพ</b>  |                  |     |         |      |            |
| 5. คุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน  |                  |     |         |      |            |
| 6. ความถูกต้อง แม่นยำ และการเอาใจใส่ของพนักงาน   |                  |     |         |      |            |
| 7. ระยะเวลาและขั้นตอนมีความเหมาะสมในการให้บริการ   |                  |     |         |      |            |
| 8. อาคาร สถานที่ และบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด ปลอดภัย   |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการรับรู้</b>   |                  |     |         |      |            |
| 9. สินค้าและบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป   |                  |     |         |      |            |
| 10. ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีความเหมาะสม   |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านภาพลักษณ์</b>   |                  |     |         |      |            |
| 11. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและองค์กร   |                  |     |         |      |            |
| 12. ความสะดวกสบายของสถานที่เมื่อท่านเข้าใช้บริการ  |                  |     |         |      |            |
| 13. บุคลากรมีการให้บริการอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง   |                  |     |         |      |            |
| 14. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ   |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านความพึงพอใจ</b>   |                  |     |         |      |            |
| 15. ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ  |                  |     |         |      |            |
| 16. ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้าน   |                  |     |         |      |            |
| 17. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ  |                  |     |         |      |            |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 18. ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|

| ปัจจัยที่ใช้วัดการให้บริการ   | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านข้อร้องเรียน</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 19. หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก                                 |                  |            |                |             |                   |
| 20. หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาเหล่านั้นไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง                |                  |            |                |             |                   |
| 21. หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โอกาสที่ท่านจะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นให้สาธารณะได้รับรู้                               |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านความจงรักภักดี</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 22. ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับทางร้านให้คนที่ท่านรู้จักได้รับรู้   |                  |            |                |             |                   |
| 23. ท่านใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นี้อยู่เป็นประจำ   |                  |            |                |             |                   |
| 24. เมื่อมีร้านคู่แข่งอื่นๆ มาเปิดบริการในย่านที่ร้านของท่านใช้บริการ เป็นเป็นประจำ ท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมในปัจจุบันต่อไป |                  |            |                |             |                   |

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

“ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”



ภาคผนวก ข

LSD

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) สถานะ | (J) สถานะ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|-----------|-----------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|           |           |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1         | 2         | .28531*               | .06152     | .000 | .1644                   | .4062       |
|           | 3         | .34050*               | .09688     | .000 | .1501                   | .5309       |
| 2         | 1         | -.28531*              | .06152     | .000 | -.4062                  | -.1644      |
|           | 3         | .05519                | .10279     | .592 | -.1468                  | .2572       |
| 3         | 1         | -.34050*              | .09688     | .000 | -.5309                  | -.1501      |
|           | 2         | -.05519               | .10279     | .592 | -.2572                  | .1468       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) ระดับการศึกษา | (J) ระดับการศึกษา | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|-------------------|-------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|                   |                   |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1                 | 2                 | -.27802*              | .09753     | .005 | -.4697                  | -.0863      |
|                   | 3                 | -.18102               | .10342     | .081 | -.3843                  | .0222       |
|                   | 4                 | -.08750               | .16176     | .589 | -.4054                  | .2304       |
| 2                 | 1                 | .27802*               | .09753     | .005 | .0863                   | .4697       |
|                   | 3                 | .09700                | .06407     | .131 | -.0289                  | .2229       |
|                   | 4                 | .19052                | .13991     | .174 | -.0844                  | .4655       |
| 3                 | 1                 | -.18102               | .10342     | .081 | -.0222                  | .3843       |
|                   | 2                 | -.09700               | .06407     | .131 | -.2229                  | .0289       |
|                   | 4                 | .09352                | .14408     | .517 | -.1896                  | .3767       |
| 4                 | 1                 | .08750                | .16176     | .589 | -.2304                  | .4054       |
|                   | 2                 | -.19052               | .13991     | .174 | -.4655                  | .0844       |
|                   | 3                 | -.09352               | .14408     | .517 | -.3767                  | .1896       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|-----------|-----------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|           |           |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1         | 2         | -.05379               | .11473     | .639 | -.2793                  | .1717       |
|           | 3         | -.24408*              | .11001     | .027 | -.4603                  | -.0279      |
|           | 4         | -.15688               | .12144     | .197 | -.3956                  | .0818       |
| 2         | 1         | .05379                | .11473     | .639 | -.1717                  | .2793       |
|           | 3         | -.19028*              | .06776     | .005 | -.3234                  | -.0571      |
|           | 4         | -.10309               | .08508     | .226 | -.2703                  | .0641       |
| 3         | 1         | .24408*               | .11001     | .027 | .0279                   | .4603       |
|           | 2         | .19028*               | .06776     | .005 | .0571                   | .3234       |
|           | 4         | .08720                | .07859     | .268 | -.0673                  | .2417       |
| 4         | 1         | .15688                | .12144     | .197 | -.0818                  | .3956       |
|           | 2         | .10309                | .08508     | .226 | -.0641                  | .2703       |
|           | 3         | -.08720               | .07859     | .268 | -.2417                  | .0673       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|------------|------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|            |            |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1          | 2          | .02388                | .09510     | .802 | -.1630                  | .2108       |
|            | 3          | -.09734               | .10028     | .332 | -.2944                  | .0997       |
|            | 4          | -.10731               | .10519     | .308 | -.3141                  | .0994       |
|            | 5          | -.16560               | .12328     | .180 | -.4079                  | .0767       |
|            | 6          | -.29887*              | .12243     | .015 | -.5395                  | -.0583      |
| 2          | 1          | -.02388               | .09510     | .802 | -.2108                  | .1630       |
|            | 3          | -.12122               | .07989     | .130 | -.2782                  | .0358       |
|            | 4          | -.13119               | .08597     | .128 | -.3002                  | .0378       |
|            | 5          | -.18948               | .10735     | .078 | -.4005                  | .0215       |
|            | 6          | -.32275*              | .10637     | .003 | -.5318                  | -.1137      |
| 3          | 1          | .09734                | .10028     | .332 | -.0997                  | .2944       |
|            | 2          | .12122                | .07989     | .130 | -.0358                  | .2782       |
|            | 4          | -.00997               | .09168     | .913 | -.1902                  | .1702       |
|            | 5          | -.06826               | .11197     | .542 | -.2883                  | .1518       |
|            | 6          | -.20153               | .11103     | .070 | -.4197                  | .0167       |
| 4          | 1          | .10731                | .10519     | .308 | -.0994                  | .3141       |
|            | 2          | .13119                | .08597     | .128 | -.0378                  | .3002       |
|            | 3          | .00997                | .09168     | .913 | -.1702                  | .1902       |
|            | 5          | -.05828               | .11639     | .617 | -.2870                  | .1705       |
|            | 6          | -.19156               | .11548     | .098 | -.4185                  | .0354       |
| 5          | 1          | .16560                | .12328     | .180 | -.0767                  | .4079       |
|            | 2          | .18948                | .10735     | .078 | -.0215                  | .4005       |
|            | 3          | .06826                | .11197     | .542 | -.1518                  | .2883       |
|            | 4          | .05828                | .11639     | .617 | -.1705                  | .2870       |
|            | 6          | -.13328               | .13217     | .314 | -.3930                  | .1265       |
| 6          | 1          | .29887*               | .12243     | .015 | .0583                   | .5395       |
|            | 2          | .32275*               | .10637     | .003 | .1137                   | .5318       |
|            | 3          | .20153                | .11103     | .070 | -.0167                  | .4197       |
|            | 4          | .19156                | .11548     | .098 | -.0354                  | .4185       |
|            | 5          | .13328                | .13217     | .314 | -.1265                  | .3930       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B1 | (J) B1 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------|--------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|        |        |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1      | 2      | .12554*               | .06054     | .039 | -.0066                  | .2445       |
|        | 3      | .21107*               | .10558     | .046 | .0036                   | .4186       |
|        | 4      | -.19589               | .23139     | .398 | -.6506                  | .2589       |
| 2      | 1      | -.12554*              | .06054     | .039 | -.2445                  | -.0066      |
|        | 3      | .08553                | .10800     | .429 | -.1267                  | .2978       |
|        | 4      | -.32143               | .23250     | .168 | -.7784                  | .1355       |
| 3      | 1      | -.21107*              | .10558     | .046 | -.4186                  | -.0036      |
|        | 2      | -.08553               | .10800     | .429 | -.2978                  | .1267       |
|        | 4      | -.40695               | .24807     | .102 | -.8945                  | .0806       |
| 4      | 1      | .19589                | .23139     | .398 | -.2589                  | .6506       |
|        | 2      | .32143                | .23250     | .168 | -.1355                  | .7784       |
|        | 3      | .40695                | .24807     | .102 | -.0806                  | .8945       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B2 | (J) B2 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------|--------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|        |        |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1      | 2      | -.06385               | .10755     | .553 | -.2752                  | .1475       |
|        | 3      | -.15352               | .11013     | .164 | -.3700                  | .0629       |
|        | 4      | -.27188*              | .12342     | .028 | -.5144                  | -.0293      |
|        | 5      | -.23079               | .14359     | .109 | -.5130                  | .0514       |
|        | 6      | -.52080*              | .10288     | .000 | -.7230                  | -.3186      |
| 2      | 1      | .06385                | .10755     | .553 | -.1475                  | .2752       |
|        | 3      | -.08967               | .08413     | .287 | -.2550                  | .0757       |
|        | 4      | -.20803*              | .10091     | .040 | -.4063                  | -.0097      |
|        | 5      | -.16694               | .12477     | .182 | -.4122                  | .0783       |
|        | 6      | -.45696*              | .07440     | .000 | -.6032                  | -.3107      |
| 3      | 1      | .15352                | .11013     | .164 | -.0629                  | .3700       |
|        | 2      | .08967                | .08413     | .287 | -.0757                  | .2550       |
|        | 4      | -.11835               | .10365     | .254 | -.3221                  | .0854       |
|        | 5      | -.07727               | .12700     | .543 | -.3269                  | .1723       |
|        | 6      | -.36728*              | .07808     | .000 | -.5207                  | -.2138      |
| 4      | 1      | .27188*               | .12342     | .028 | .0293                   | .5144       |
|        | 2      | .20803*               | .10091     | .040 | .0097                   | .4063       |
|        | 3      | .11835                | .10365     | .254 | -.0854                  | .3221       |
|        | 5      | .04109                | .13868     | .767 | -.2315                  | .3136       |
|        | 6      | -.24893*              | .09592     | .010 | -.4374                  | -.0604      |
| 5      | 1      | .23079                | .14359     | .109 | -.0514                  | .5130       |
|        | 2      | .16694                | .12477     | .182 | -.0783                  | .4122       |
|        | 3      | .07727                | .12700     | .543 | -.1723                  | .3269       |
|        | 4      | -.04109               | .13868     | .767 | -.3136                  | .2315       |
|        | 6      | -.29002*              | .12077     | .017 | -.5274                  | -.0527      |
| 6      | 1      | .52080*               | .10288     | .000 | .3186                   | .7230       |
|        | 2      | .45696*               | .07440     | .000 | .3107                   | .6032       |
|        | 3      | .36728*               | .07808     | .000 | .2138                   | .5207       |
|        | 4      | .24893*               | .09592     | .010 | .0604                   | .4374       |
|        | 5      | .29002*               | .12077     | .017 | .0527                   | .5274       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B3 | (J) B3 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------|--------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|        |        |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1      | 2      | -.22473*              | .07947     | .005 | -.3809                  | -.0686      |
|        | 3      | -.14047               | .10252     | .171 | -.3420                  | .0610       |
|        | 4      | -.33121*              | .12924     | .011 | -.5852                  | -.0772      |
| 2      | 1      | .22473*               | .07947     | .005 | .0686                   | .3809       |
|        | 3      | .08426                | .08229     | .306 | -.0775                  | .2460       |
|        | 4      | -.10647               | .11386     | .350 | -.3302                  | .1173       |
| 3      | 1      | .14047                | .10252     | .171 | -.0610                  | .3420       |
|        | 2      | -.08426               | .08229     | .306 | -.2460                  | .0775       |
|        | 4      | -.19074               | .13100     | .146 | -.4482                  | .0667       |
| 4      | 1      | .33121*               | .12924     | .011 | .0772                   | .5852       |
|        | 2      | .10647                | .11386     | .350 | -.1173                  | .3302       |
|        | 3      | .19074                | .13100     | .146 | -.0667                  | .4482       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B4 | (J) B4 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------|--------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|        |        |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1      | 2      | -.33745*              | .08818     | .000 | -.5107                  | -.1641      |
|        | 3      | -.18131               | .09559     | .059 | -.3692                  | .0066       |
|        | 4      | .01451                | .13157     | .912 | -.2441                  | .2731       |
| 2      | 1      | .33745*               | .08818     | .000 | .1641                   | .5107       |
|        | 3      | .15614*               | .06576     | .018 | .0269                   | .2854       |
|        | 4      | .35196*               | .11179     | .002 | .1323                   | .5717       |
| 3      | 1      | .18131                | .09559     | .059 | -.0066                  | .3692       |
|        | 2      | -.15614*              | .06576     | .018 | -.2854                  | -.0269      |
|        | 4      | .19582                | .11772     | .097 | -.0355                  | .4272       |
| 4      | 1      | -.01451               | .13157     | .912 | -.2731                  | .2441       |
|        | 2      | -.35196*              | .11179     | .002 | -.5717                  | -.1323      |
|        | 3      | -.19582               | .11772     | .097 | -.4272                  | .0355       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B8 | (J) B8 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------|--------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|        |        |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1      | 2      | .19110*               | .06283     | .002 | .0676                   | .3146       |
|        | 3      | .12392                | .07939     | .119 | -.0321                  | .2800       |
| 2      | 1      | -.19110*              | .06283     | .002 | -.3146                  | -.0676      |
|        | 3      | -.06718               | .08178     | .412 | -.2279                  | .0935       |
| 3      | 1      | -.12392               | .07939     | .119 | -.2800                  | .0321       |
|        | 2      | .06718                | .08178     | .412 | -.0935                  | .2279       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B5 | (J) B5 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------|--------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|        |        |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1      | 2      | .04941                | .08719     | .571 | -.1220                  | .2208       |
|        | 3      | -.09457               | .08321     | .256 | -.2581                  | .0690       |
|        | 4      | .14929                | .11465     | .194 | -.0760                  | .3746       |
|        | 5      | -.03994               | .10157     | .694 | -.2396                  | .1597       |
|        | 6      | -.05354               | .15327     | .727 | -.3548                  | .2477       |
| 2      | 1      | -.04941               | .08719     | .571 | -.2208                  | .1220       |
|        | 3      | -.14398               | .07814     | .066 | -.2975                  | .0096       |
|        | 4      | .09988                | .11103     | .369 | -.1183                  | .3181       |
|        | 5      | -.08935               | .09745     | .360 | -.2809                  | .1022       |
|        | 6      | -.10295               | .15057     | .495 | -.3989                  | .1930       |
| 3      | 1      | .09457                | .08321     | .256 | -.0690                  | .2581       |
|        | 2      | .14398                | .07814     | .066 | -.0096                  | .2975       |
|        | 4      | .24386*               | .10793     | .024 | .0317                   | .4560       |
|        | 5      | .05463                | .09391     | .561 | -.1299                  | .2392       |
|        | 6      | .04103                | .14830     | .782 | -.2504                  | .3325       |
| 4      | 1      | -.14929               | .11465     | .194 | -.3746                  | .0760       |
|        | 2      | -.09988               | .11103     | .369 | -.3181                  | .1183       |
|        | 3      | -.24386*              | .10793     | .024 | -.4560                  | -.0317      |
|        | 5      | -.18923               | .12264     | .124 | -.4303                  | .0518       |
|        | 6      | -.20282               | .16797     | .228 | -.5329                  | .1273       |
| 5      | 1      | .03994                | .10157     | .694 | -.1597                  | .2396       |
|        | 2      | .08935                | .09745     | .360 | -.1022                  | .2809       |
|        | 3      | -.05463               | .09391     | .561 | -.2392                  | .1299       |
|        | 4      | .18923                | .12264     | .124 | -.0518                  | .4303       |
|        | 6      | -.01360               | .15933     | .932 | -.3267                  | .2995       |
| 6      | 1      | .05354                | .15327     | .727 | -.2477                  | .3548       |
|        | 2      | .10295                | .15057     | .495 | -.1930                  | .3989       |
|        | 3      | -.04103               | .14830     | .782 | -.3325                  | .2504       |
|        | 4      | .20282                | .16797     | .228 | -.1273                  | .5329       |
|        | 5      | .01360                | .15933     | .932 | -.2995                  | .3267       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B7 | (J) B7 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.   | 95% Confidence Interval |             |
|--------|--------|-----------------------|------------|--------|-------------------------|-------------|
|        |        |                       |            |        | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1      | 2      | .39463*               | .08383     | .000   | .2299                   | .5594       |
|        | 3      | .28603*               | .08270     | .001   | .1235                   | .4486       |
|        | 4      | .15539*               | .07628     | .042   | .0055                   | .3053       |
|        | 5      | .52682*               | .15920     | .001   | .2139                   | .8397       |
|        | 6      | .03932                | .17637     | .824   | -.3073                  | .3859       |
|        | 7      | -.00318               | .12697     | .980   | -.2527                  | .2464       |
|        | 2      | 1                     | -.39463*   | .08383 | .000                    | -.5594      |
| 3      |        | -.10860               | .09637     | .260   | -.2980                  | .0808       |
| 4      |        | -.23924*              | .09092     | .009   | -.4179                  | -.0606      |
| 5      |        | .13219                | .16670     | .428   | -.1954                  | .4598       |
| 6      |        | -.35531               | .18318     | .053   | -.7153                  | .0047       |
| 7      |        | -.39781*              | .13627     | .004   | -.6656                  | -.1300      |
| 3      |        | 1                     | -.28603*   | .08270 | .001                    | -.4486      |
|        | 2      | .10860                | .09637     | .260   | -.0808                  | .2980       |
|        | 4      | -.13064               | .08988     | .147   | -.3073                  | .0460       |
|        | 5      | .24079                | .16614     | .148   | -.0857                  | .5673       |
|        | 6      | -.24671               | .18267     | .178   | -.6057                  | .1123       |
|        | 7      | -.28921*              | .13558     | .033   | -.5557                  | -.0227      |
|        | 4      | 1                     | -.15539*   | .07628 | .042                    | -.3053      |
| 2      |        | .23924*               | .09092     | .009   | .0606                   | .4179       |
| 3      |        | .13064                | .08988     | .147   | -.0460                  | .3073       |
| 5      |        | .37143*               | .16304     | .023   | .0510                   | .6919       |
| 6      |        | -.11607               | .17985     | .519   | -.4695                  | .2374       |
| 7      |        | -.15857               | .13176     | .229   | -.4175                  | .1004       |
| 5      |        | 1                     | -.52682*   | .15920 | .001                    | -.8397      |
|        | 2      | -.13219               | .16670     | .428   | -.4598                  | .1954       |
|        | 3      | -.24079               | .16614     | .148   | -.5673                  | .0857       |
|        | 4      | -.37143*              | .16304     | .023   | -.6919                  | -.0510      |
|        | 6      | -.48750*              | .22775     | .033   | -.9351                  | -.0399      |
|        | 7      | -.53000*              | .19206     | .006   | -.9075                  | -.1525      |

|   |   |         |        |        |        |        |
|---|---|---------|--------|--------|--------|--------|
| 6 | 1 | -.03932 | .17637 | .824   | -.3859 | .3073  |
|   | 2 | .35531  | .18318 | .053   | -.0047 | .7153  |
|   | 3 | .24671  | .18267 | .178   | -.1123 | .6057  |
|   | 4 | .11607  | .17985 | .519   | -.2374 | .4695  |
|   | 5 | .48750* | .22775 | .033   | .0399  | .9351  |
|   | 7 | -.04250 | .20652 | .837   | -.4484 | .3634  |
|   | 7 | 1       | .00318 | .12697 | .980   | -.2464 |
| 2 |   | .39781* | .13627 | .004   | .1300  | .6656  |
| 3 |   | .28921* | .13558 | .033   | .0227  | .5557  |
| 4 |   | .15857  | .13176 | .229   | -.1004 | .4175  |
| 5 |   | .53000* | .19206 | .006   | .1525  | .9075  |
| 6 |   | .04250  | .20652 | .837   | -.3634 | .4484  |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B10 | (J) B10 | Mean Difference<br>(I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|---------|---------|--------------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|         |         |                          |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1       | 2       | .11667                   | .06979     | .095 | -.0205                  | .2538       |
|         | 3       | -.03333                  | .06979     | .633 | -.1705                  | .1038       |
| 2       | 1       | -.11667                  | .06979     | .095 | -.2538                  | .0205       |
|         | 3       | -.15000*                 | .06979     | .032 | -.2872                  | -.0128      |
| 3       | 1       | .03333                   | .06979     | .633 | -.1038                  | .1705       |
|         | 2       | .15000*                  | .06979     | .032 | .0128                   | .2872       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: st

LSD

| (I) B9 | (J) B9 | Mean Difference<br>(I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------|--------|--------------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|        |        |                          |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| 1      | 2      | .12492                   | .06071     | .040 | .0056                   | .2442       |
|        | 3      | .40388*                  | .09951     | .000 | .2083                   | .5994       |
|        | 4      | .17018                   | .24818     | .493 | -.3176                  | .6579       |
| 2      | 1      | -.12492*                 | .06071     | .040 | -.2442                  | -.0056      |
|        | 3      | .27895*                  | .09639     | .004 | .0895                   | .4684       |
|        | 4      | .04526                   | .24695     | .855 | -.4401                  | .5306       |
| 3      | 1      | -.40388*                 | .09951     | .000 | -.5994                  | -.2083      |
|        | 2      | -.27895*                 | .09639     | .004 | -.4684                  | -.0895      |
|        | 4      | -.23370                  | .25923     | .368 | -.7432                  | .2758       |
| 4      | 1      | -.17018                  | .24818     | .493 | -.6579                  | .3176       |
|        | 2      | -.04526                  | .24695     | .855 | -.5306                  | .4401       |
|        | 3      | .23370                   | .25923     | .368 | -.2758                  | .7432       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## ประวัติผู้วิจัย

|                      |  |
|----------------------|--|
| ชื่อ - สกุล          | นายวิศรุต เลหาเชียรประธาน  |
| วัน เดือน ปีเกิด     | 22 กรกฎาคม 2535  |
| สถานที่เกิด          | กรุงเทพมหานคร  |
| ที่อยู่ปัจจุบัน      | 129/20 ข.หลักสอง ข.บางแค กรุงเทพฯ 10160  |
| สถานที่ทำงาน         | Events Marketing   |
| ประวัติการศึกษา      |  |
| พ.ศ. 2552            | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>โรงเรียนวัดนวลนรดิศ   |
| พ.ศ. 2554            | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ<br>สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<br>พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ |
| ประสบการณ์ทำงาน      |  |
| พ.ศ. 2557 – 2558     | Staff & visa<br>J & Gift inter Tour  |
| พ.ศ. 2558 – 2559     | Collection<br>บริษัท บัฟ (ประเทศไทย) จำกัด   |
| พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน | Supervisor & Event Marketing<br>Freelance  |