



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม
: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ

โดย

นางสาวสตี ไช จิรจรรย์กุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม
: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ

โดย

นางสาวสตี ไช จิรจรรยากุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN SOCIAL ENTERPRISE :
A CASE STUDY OF COFFEE BUSINESS

BY

MISS SODSAI CHIRACHARIYAKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

TECHNOLOGY MANAGEMENT

COLLEGE OF INNOVATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสดี ไชยจิรายุกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

A. Distawong

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญญา ดิษฐานนท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

OK

(รองศาสตราจารย์ ดร. อรพรรณ คงมาลัย)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

Jim Yum

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุณศิริ)

คณบดี

ชยกฤต อัครวิชิตานนท์

(ดร. ชยกฤต อัครวิชิตานนท์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการ เพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศศิไส จิรจรียากุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. อรพรรณ คงมาลัย
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กรอบแนวความคิดของงานวิจัยประยุกต์มาจากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าและบริการที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 266 ชุด เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และวิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับร่วมกันส่งผลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้สินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุดผ่านคุณภาพที่ได้รับ และความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลผ่านคุณค่าที่ได้รับที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

คำสำคัญ : ธุรกิจกาแฟ, กิจการเพื่อสังคม, แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน, ความจงรักภักดี

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN SOCIAL ENTERPRISE : A CASE STUDY OF COFFEE BUSINESS
Author	Miss Sodsai Chirachariyakul
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Technology Management College of Innovation Thammasat University
Independent Advisor	Associate Professor Orapan Khongmalai, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research aimed to determine factors influencing customer loyalty in social enterprise of the coffee business. The conceptual framework applied to this quantitative research was based on the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model. The data were collected from 266 people who bought product and service at social enterprise Café in Bangkok by purposive sampling method in order to answer the questionnaire. The data was analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Structural Equation Model (SEM). This research found that customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty significantly. There are customer expectation, perceived quality, and perceived value that simultaneously influence on customer satisfaction. In addition, product and service is the most influential through perceived quality, and socio-environment concern influences through perceived value, which causes customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords : coffee business, social enterprise, american customer satisfaction index (ACSI) model, loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อรพรรณ คงมาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาชี้แนะแนวโอกาสทางในการทำวิจัย พร้อมทั้งฝึกฝนและขัดเกลาให้ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้มาคิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อประยุกต์ใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนแนะนำแนวทางในด้านการเรียน การทำงาน ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาก ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. อัญญา ดิษฐานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ ที่ได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยเพื่อให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีทุกท่านที่ได้ ประสทธิประสาวิชา ความรู้ รวมทั้งได้ปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมต่าง ๆ จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลมาใช้ ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ได้ครบสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อัน ดิว ปิ่น นนท์ ปอ ป่าน ตัน ทิมไค้ชทุกท่าน รวมถึงพี่เดี่ยว วฐ สัม และ MTT รุ่น 34-36 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำวิจัยและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ได้ให้การส่งเสริม สนับสนุน ปลูกฝังการเรียนรู้ รวมถึงให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน SCC, SU และ อชว. รอบข้างทุกคนที่ให้กำลังใจกันมา โดยตลอด

หากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้พึงมีประโยชน์ประการใด ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นทุกประการ

นางสาวสดใส จิรจรรย์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 บริบทงานที่ศึกษา	6
2.1.1 ธุรกิจร้านกาแฟ (Café)	6

	(5)
2.1.2 กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise)	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (ACSI)	10
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	12
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	13
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า	15
2.3.2 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	16
2.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพที่ได้รับ	17
2.3.4 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ	18
2.3.5 ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	19
2.3.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	19
2.3.7 ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	20
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	48
3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้	52
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	52
3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.3.1.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)	53
3.3.1.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	54
3.3.2 การให้คะแนนตัวแปร	55
3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล	56

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	56
3.4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	56
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	56
3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)	57
3.5 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปราย	57
3.6 แผนการดำเนินงาน	58
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	59
4.1 ผลการวิจัย	60
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Pre-Survey)	60
4.1.1.1 การยืนยันตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Research Model)	60
4.1.1.2 การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire Development)	60
4.1.1.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)	66
4.1.1.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	70
4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำรวจ (Full-Survey)	71
4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	71
4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	80
4.1.2.3 การวิเคราะห์กรอบแนวความคิดงานวิจัยด้วยสมการ เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	106
4.1.3 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	112

4.2 อภิปรายผล	116
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผลงานวิจัย	121
5.1.1 สรุปผลงานวิจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	122
5.1.2 สรุปผลงานวิจัยจากการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการ เชิงโครงสร้าง	125
5.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	126
5.3 ข้อเสนอแนะ	127
5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร	127
5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ	128
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก	137
ประวัติผู้เขียน	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.2 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	32
2.3 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	33
2.4 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับ	36
2.5 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	38
2.6 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	40
2.7 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	41
2.8 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี	43
3.1 แผนการดำเนินงานวิจัย	58
4.1 จำนวนคำถามชี้วัดปัจจัย	61
4.2 รายละเอียดการพัฒนาคำถาม	61
4.3 ผลการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาปัจจัย	66
4.4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	70
4.5 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	72
4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัย ด้านต่าง ๆ	77
4.7 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	82
4.8 แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer Expectation) ก่อนการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	83
4.9 แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	83
4.10 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer Expectation)	84
4.11 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	85
4.12 แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	86

4.13 แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	87
4.14 แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	87
4.15 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	88
4.16 แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	89
4.17 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	90
4.18 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)	91
4.19 แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)	92
4.20 แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)	93
4.21 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	93
4.22 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	93
4.23 แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	94
4.24 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	94
4.25 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)	95
4.26 แสดง Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)	96
4.27 แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)	96
4.28 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)	97

4.29 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)	98
4.30 แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ก่อนการพิจารณาถอดข้อคำถาม	98
4.31 แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ก่อนการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	99
4.32 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	99
4.33 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก	100
4.34 แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถาม	100
4.35 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถาม	101
4.36 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	102
4.37 แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	102
4.38 แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	103
4.39 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	103
4.40 แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)	104
4.41 แสดง Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)	105
4.42 แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)	105
4.43 แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)	105

4.44 สรุปเกณฑ์การพิจารณาการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวความคิด ต้นแบบและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ควรต้องนำมาพิจารณาตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม AMOS (Evaluating the Data-Model Fit)	108
4.45 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	110
4.46 แสดงรายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญที่เข้าไปสัมภาษณ์	113



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Models (แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน)	10
2.2 ลักษณะของการบริการ (Four Service Characteristics)	14
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	45
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	49
4.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเบื้องต้น	60
4.2 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	81
4.3 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	82
4.4 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	84
4.5 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	85
4.6 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	91
4.7 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	91
4.8 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	95
4.9 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	95
4.10 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	97
4.11 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	97
4.12 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	101

4.13 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	101
4.14 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	103
4.15 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	104
4.16 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	106
4.17 กรอบแนวความคิดของงานวิจัยหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	106
4.18 แสดงค่าที่ได้จากการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	110



บทที่ 1

บทนำ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 1.3 ขอบเขตงานวิจัย
 - 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
 - 1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความนิยมของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มเห็นว่าร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่สามารถจากที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (หรือประมาณ 300 แก้ว) ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟมากกว่าวันละ 1 แก้ว ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าคนในยุโรปซึ่งมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 600 แก้ว) ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 400 แก้ว) หากเทียบอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่อปี ประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตอยู่มากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ ที่มีอัตราการดื่มกาแฟสูงถึง 1,000 แก้วต่อคนต่อปี เช่น ฟินแลนด์ และสหรัฐ (smartsme, 2562)

ยูโรมอนิเตอร์รายงานว่า ในปี 2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

(ปี 2557-2562) ยังพบว่า เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ซึ่งมีมูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศสูงกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นกว่า 15-20% จากปีก่อน (smartsme, 2562) สอดคล้องกับในช่วงปี 2558 – 2562 ที่มีปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปในไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.21 ต่อปี หรือเฉลี่ยที่ 78,953 ตันต่อปี (สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2563)

ตลาดกาแฟในประเทศไทยปี 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 3.7-3.8 หมื่นล้านบาท โดยคาดว่าปี 2563 มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในระดับ 5-8% หรือ 4 หมื่นล้านบาท โดยกลุ่มกาแฟที่เติบโตคือ กลุ่มที่คาดว่าจะมีอัตราเติบโตดีกว่ากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม (SME Update, 2020)

สำหรับตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2561 ร้านคาเฟ่เมซอนได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟสูงสุดโดยมีส่วนแบ่งรายได้ที่ 83.6% มีจำนวนแก้วกาแฟที่ขายได้ 68.7% ของตลาด (ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2018) แต่กลับพบว่ายอดขายกาแฟมีการเติบโตที่ลดลง อีกทั้งประกอบกับในปัจจุบันพบกับเหตุการณ์เกิดโรคระบาดโควิดจึงทำให้เศรษฐกิจมีการถดถอยและชะลอตัวเป็นอย่างมาก ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจำเป็นที่จะต้องสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทวีคูณเพื่อให้ธุรกิจรอดจากพิษเศรษฐกิจ

แนวโน้มกระแสความนิยมเรื่องความเอาใจใส่ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับแผนนโยบายแห่งชาติและ SDG (Sustainable Development Goals–SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและเสริมสร้างมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เพื่อขจัดความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำ การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี แผนการผลิตผลและการร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศ (United Nations Thailand, 2020) เป็นเป้าหมายที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหาของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับการทำตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอาจทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าของตนเองเพิ่มขึ้นโดยการเป็นผู้หนึ่งที่จะสามารถร่วมช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับองค์กรในรูปแบบกิจการเพื่อสังคม ในขณะที่องค์กรด้านธุรกิจเอกชนมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ด้านกำไรเพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นแนวคิดการทำตลาดในระยะสั้น

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมสำเร็จในกิจการเพื่อสังคม Capeltic Café ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในมหาวิทยาลัยของเม็กซิโกซึ่งมีนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรท้องถิ่นโดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟออกานิกจากชุมชนท้องถิ่นในราคาที่เป็นธรรม 1951 Coffee ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา มีนโยบายจัดฝึกอบรมเป็นพนักงานบาร์ิสต้าให้แก่ผู้อพยพต่างถิ่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมอบคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น Crisis ร้านกาแฟที่อังกฤษมีนโยบายช่วยเหลือกลุ่มคนไร้บ้านให้มืออาชีพเป็นบาร์ิสต้าในร้านกาแฟ รวมถึง Pallet Café ร้านกาแฟในเคนยาได้เปิดโอกาสและจ้างงานผู้พิการทางหู สำหรับใน

ประเทศไทยร้านค้าเพื่อเมซอนในโครงการ Amazon for Chance ได้มอบโอกาสให้กับผู้พิการทางการได้ยิน ทหารผ่านศึกที่ได้รับการบาดเจ็บ และกลุ่มผู้สูงอายุทำงานในตำแหน่งบาร์ิสต้า ส่วนร้านค้าเฟตออยตุงโดยโครงการพัฒนาตุงของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงซึ่งมีนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรชาวเขาให้มีอาชีพสุจริตแทนการปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอยตลอดจนพัฒนาทักษะอาชีพให้มีอาชีพที่มั่นคงและยั่งยืน และร้านยิ้มสู้คาเฟ่ ที่มอบโอกาสทางอาชีพให้เกิดบาร์ิสต้าผู้พิการทางการได้ยินเพื่อสร้างอาชีพให้มีรายได้ที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมต้องตกอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยและมีภาวะการแข่งขันสูงมากกว่าปีที่ผ่านมา อีกทั้งผู้บริโภคมีโอกาสเลือกร้านคาเฟ่ที่หลากหลายและมีรูปแบบร้านที่น่าสนใจใหม่ ๆ อยู่เป็นจำนวนมากทั่วทุกถนน ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่องอันจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบกับกระแสนิยมของผู้บริโภคที่มีความเอาใจใส่ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในธุรกิจกาแฟที่จะช่วยเป็นแรงสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจได้หรืออาจเป็นรูปแบบแนวทางธุรกิจที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคตได้ นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังมีอยู่น้อย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและทราบปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ในรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ กระทั่งให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” มีขอบเขตงานวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาจะดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ซึ่งมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อขยายผลองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย

1.4.1.2 เพื่อนำผลการวิจัยมาต่อยอดการศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคม

1.4.2 ประโยชน์เชิงบริหาร เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในเชิงนโยบายกิจการเพื่อสังคมรวมถึงการแข่งขันของธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” มีดังนี้

1.5.1 ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟหรือร้านกาแฟแบบสาขา ที่มีร้านตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ในรูปแบบกิจการเพื่อสังคม โดยอยู่ภายใต้องค์กรเดียวกัน มีการจัดการด้านสินค้านร่วมกัน มีวัตถุประสงค์หลักจากแหล่งเดียวกัน และส่งมอบสินค้าและบริการในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน

1.5.2 คุณภาพของกาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีคุณภาพและมีความหลากหลาย โดยคุณภาพของเมล็ดกาแฟ สดใหม่ มีกลิ่นหอม เมล็ดเครื่องดื่มที่มีรสชาติมาตรฐานคองที่ สม่่าเสมอ รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของร้านกาแฟที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ

1.5.3 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความสะดวกจากทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถเข้าถึงร้านกาแฟได้ง่าย รวมทั้งได้รับความสะดวกสบายจากสภาพแวดล้อมภายในร้าน การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาที่นั่ง เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอ่านหนังสือ การได้รับประสบการณ์หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ

1.5.4 ความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานมีความเป็นมิตร เอาใจใส่และความเต็มใจให้บริการ เข้าใจคำสั่งซื้อของลูกค้า รวมไปถึงความสามารถรับมือแก้ปัญหาลูกค้าได้

1.5.5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการแล้ว หากลูกค้ารู้สึกได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากลูกค้ารู้สึกได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจะมีผลกระทบท่อการบริโภคสินค้าและการบริการในครั้งถัดไป

1.5.7 ความจงรักภักดี หมายถึง มีความตั้งใจ/เต็มใจที่จะจ่ายและกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และการแชร์บอกต่อคุณภาพสินค้าและบริการนั้นแก่คนอื่น ๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร และ ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการ บริโภค ร้านกาแฟ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของหัวข้อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 บริบทงานที่ศึกษา

2.1.1 ธุรกิจร้านกาแฟ (Café)

2.1.2 กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (ACSI)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 บริบทงานที่ศึกษา

2.1.1 ธุรกิจร้านกาแฟ (Café)

ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟสดผ่านการคั่ว บด และชงเป็นเครื่องดื่มร้อนและเย็น โดยทั่วไปกาแฟจะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง แซนวิช ขนมอบ และขนมหวานที่ เสริมเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการ ในธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีการสร้างสรรค์ เมนูใหม่อยู่เสมอ บรรยากาศภายในตกแต่งแบบเรียบง่าย น่ารัก สบายตา เน้นใช้สีเขียว ขาว และ น้ำตาลเข้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่น (2561, วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, ธนชพร ชาตวงศ์)

กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยกว่าสิบปีที่ผ่านมา คนไทยนิยมการดื่ม กาแฟคั่วบดและไปร้านกาแฟกันเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณภาพในรสชาติและกลิ่นของกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นด้วยการคั่วเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการแปรรูป และคั่วถูกวิธีอย่าง

มีหลักการทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัวและรสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติทั่วไป ร้านกาแฟ
บรรยากาศที่มีความพิเศษเฉพาะตัว เป็นสถานที่ที่มากกว่าการนั่งจิบกาแฟแต่เป็นได้ทั้งที่พักผ่อน
ทำงาน รวมถึงที่พบปะสังสรรค์ ส่วนเรื่องราคาก็ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ถูกนำมาใช้เป็นตัววัดสำคัญใน
การเรียกลูกค้า แต่เป็นเรื่องของสไตล์ รสชาติ บรรยากาศ การดีไซน์และตกแต่งร้านที่ปรับรูปแบบมา
เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาดื่มกาแฟและพักผ่อน (ฐานเศรษฐกิจ, 2020)

ในธุรกิจกาแฟ ผู้ประกอบการและเจ้าของร้านกาแฟหลายรายมีความพยายาม
ค้นหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพชั้นดีและความเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากใคร
สามารถจัดหาและควบคุมเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ ในปัจจุบัน
พบว่า ความมีชื่อเสียงในคุณภาพเมล็ดกาแฟทางภาคเหนือของประเทศไทย อาทิเช่น แหล่งเพาะปลูก
ในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ หรือน่าน เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายสำหรับนักดื่ม
กาแฟอาราบิก้าจากการที่ผู้ผลิตพยายามวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟที่มีมาตรฐาน
อย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่การควบคุมแหล่งพื้นที่การเพาะปลูก สภาพดิน การปลูก การบำรุงพืชพันธุ์
การเก็บเกี่ยว ตลอดจนการจัดการกระบวนการผลิต-การคั่วบด เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพพร้อม
เสิร์ฟบริการแก่ผู้บริโภคในร้านกาแฟ เพื่อกลับมาเป็นรายได้และการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร
ให้แก่เกษตรกรท้องถิ่น

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งมี
นโยบายการนำกำไรที่ได้มาช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมเครื่องดื่ม
กาแฟจากผลผลิตบนแหล่งพื้นที่การปลูกกาแฟรวมถึงพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ จากเกษตรกรท้องถิ่น โดย
มีความมุ่งหมายพัฒนาคนในท้องถิ่นนั้นๆ ให้มีอาชีพสุจริต ช่วยจัดความยากจนสำหรับผู้ด้อยโอกาส
ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้จากรายได้ผลผลิตทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรม ทำให้
มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งเกิดทักษะการผลิตที่เป็นระบบมาตรฐานสากล ช่วยลดของเสียต่าง ๆ ที่
เกิดจากกระบวนการผลิต อีกทั้งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมบำรุงฟื้นฟูป่าไม้ให้มีระบบนิเวศน์
ที่สมบูรณ์เอื้อประโยชน์ต่อการบำรุงดินเพื่อการปลูกพืชเศรษฐกิจได้จากฐานสู่ฐาน

2.1.2 กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

World Bank Group ได้ให้ความหมายและลักษณะของกิจการเพื่อสังคมที่มี
นโยบายทางเลือกที่หลากหลายในประเทศต้นแบบอย่างประเทศแคนาดา เยอรมันนี ฝรั่งเศส สวีเดน
และอังกฤษ (Natalia Agapitova, 2017) กล่าวคือ กิจการเพื่อสังคม (SEs) หมายถึง องค์กรเอกชน
ที่ใช้วิธีการทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ด้าน สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เกณฑ์ทั่วไป
ที่หน่วยงานรัฐบาลต่างๆ ใช้เพื่อกำหนดกิจการเพื่อสังคม มีดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ทางสังคม คุณลักษณะที่ชัดเจนที่สุดที่แบ่งแยกกิจการเพื่อสังคม ออกจากองค์กรแสวงหาผลกำไรอื่นๆ คือ ภารกิจขององค์กรที่มีจุดมุ่งหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

(2) หลักการทางธุรกิจ กิจการเพื่อสังคม ดำเนินการตามหลักการดำเนินธุรกิจโดยใช้ผู้ประกอบการและ / หรือกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และ / หรือต่อยอดวัตถุประสงค์ทางสังคม

(3) ความยั่งยืนทางการเงิน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กร กิจการเพื่อสังคม แตกต่างจากองค์กรการกุศล องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรแบบดั้งเดิม และองค์กรที่พึ่งพาเงินอุดหนุนแห่งอื่น ๆ คือการแสวงหารูปแบบธุรกิจแบบยั่งยืน กิจการเพื่อสังคม ยังสามารถจำแนกออกได้ด้วยรูปแบบเฉพาะของการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นกลับมาลงทุนในแบบจำลองทางธุรกิจของตนเอง อย่างไรก็ตาม องค์กรกิจการเพื่อสังคมบางแห่ง (เช่น ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล) อาจไม่เกิดการสร้างผลกำไร

(4) สถานะขององค์กรที่ยืดหยุ่น กิจการเพื่อสังคมสามารถเป็นได้ทั้งองค์กรแบบที่แสวงหาผลกำไรและไม่หวังผลกำไร และไม่ได้ถูกจำกัดด้วยโครงสร้างตามกฎหมาย ในหลายกรณี กิจการเพื่อสังคม จัดเป็นโครงสร้างแบบผสม 'ไฮบริด' ระหว่างมุ่งหาผลกำไรและไม่หวังผลกำไร

(5) ด้านนวัตกรรมจะปรากฏรูปแบบของนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นผลผลิตจากองค์กรกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้ ยังสามารถพบได้จากแนวทางปฏิบัติขององค์กรเช่นกัน

กิจการเพื่อสังคม คือ การประกอบธุรกิจในภาคเศรษฐกิจเพื่อสังคมซึ่งเป้าหมายหลักของธุรกิจก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางสังคมมากกว่าการทำกำไรให้กับเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น โดยเป็นการดำเนินการจัดหาสินค้าและบริการให้กับตลาดในธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม และนำผลกำไรที่ได้มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางด้านสังคมเป็นหลัก การบริหารจัดการมีลักษณะเปิดกว้างและมีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทางสังคมนั้นๆ (European Commission, 2020)

ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ให้ความหมายของ “กิจการเพื่อสังคม” ไว้ว่า การที่ภาคเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลหรือชุมชนได้ประกอบกิจการหรือดำเนินการโดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งมีได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ หรือการดำเนินการรวมทั้งมีลักษณะพิเศษ ดังต่อไปนี้

(๑) มีกระบวนการผลิตการดำเนินกิจการหรือการดำเนินการในส่วนของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมิได้ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสุขภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม

(๒) มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

(๓) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง

(๔) ผลกำไรส่วนใหญ่จากการประกอบกิจการหรือการดำเนินการถูกนำไปขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนสังคมหรือสิ่งแวดล้อมหรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม

(๕) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลายมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2561)

ธุรกิจหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจ บวกกับความรู้ และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2561)

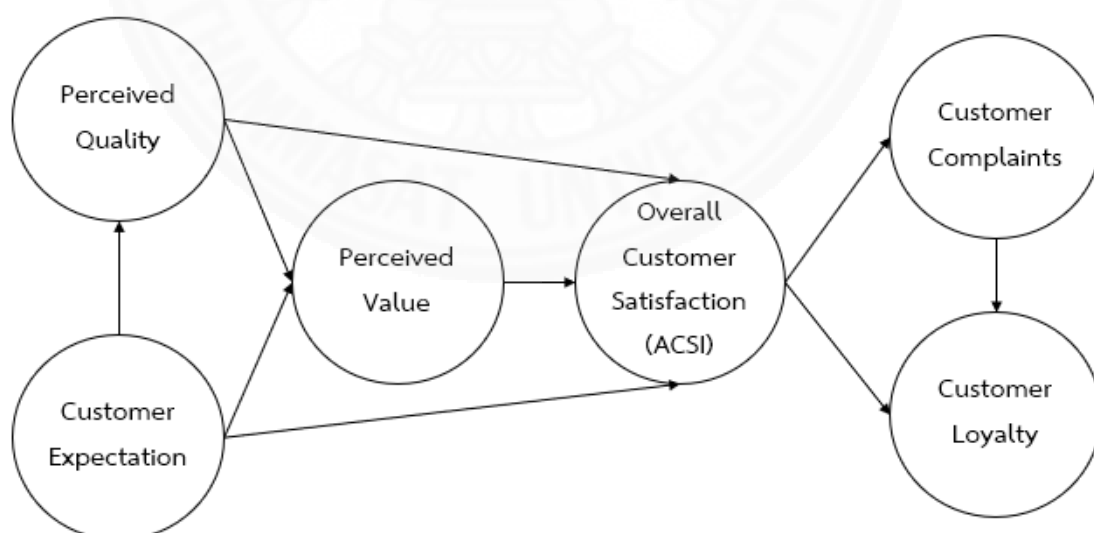
ดังนั้น ความหมายของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง องค์กรหรือกิจการที่มีเป้าหมายหรือนโยบายในการที่แก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาชุมชนในการสร้างทักษะอาชีพ โดยการขายสินค้าและบริการที่นำวัตถุดิบมาจากแหล่งชุมชน แล้วนำกำไรที่ได้มาต่อยอดทางธุรกิจและคืนกำไรกลับไปสู่แหล่งชุมชนที่จะก่อให้เกิดอาชีพที่มั่นคง ลดปัญหาสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชน

แนวคิดและเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ของสหประชาชาติรวมถึงนโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) ของประเทศไทยซึ่งสนับสนุนและส่งเสริมการวิจัย ว่าด้วย “การวิจัย ความรู้ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการผลิตและยกระดับเป็นผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่คุณค่าและเพิ่มช่องทางการตลาดและเชื่อมโยงการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตรและวิสาหกิจเพื่อสังคม” เพื่อสร้างความมั่นคง ความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม รวมถึงการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยวิธีการแก้ปัญหาจัดความยากจน สร้างความอยู่รอดพร้อมกับการสร้างความเท่าเทียม การสร้างเสริมทางการศึกษาและทักษะทางอาชีพต่าง ๆ รวมถึงการรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรและการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่เน้นถึงคุณภาพชีวิตของคน การลดผลกระทบอันที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Action) โดยการรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีในระดับชุมชนทั้งในด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและทรัพยากร

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index (ACSI) Models)

แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index (ACSI) นี้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Professor Claes Fornell (Fornell et. Al., 1996, pp.7-18) แบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ว่าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค แบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม หรือภาคเศรษฐกิจ อีกทั้งสามารถสะท้อนผลลัพธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงความจงรักภักดีและการร้องเรียนสินค้าบริการอีกด้วย ประโยชน์ทางอ้อมของแบบจำลองนี้คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการในแต่ละยุคสมัยที่เศรษฐกิจหรือสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่สร้างความแตกต่างของตัวสินค้าและบริการให้มีทางเลือกที่หลากหลายแก่ลูกค้ามากขึ้น การชี้วัดดัชนีความพึงพอใจลูกค้าจึงมีความสำคัญในแต่ละสถานการณ์ให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ากระทั่งถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ จึงเป็นเครื่องมือดัชนีหนึ่งสำหรับผู้จัดการที่กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน



ภาพที่ 2.1 The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Models (แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน)

ที่มา : Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Everitt Bryant, B. (1996).

โมเดลแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน มีอยู่ 6 องค์ประกอบหลัก มีรายละเอียดดังนี้

(1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ ความเชื่อหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นหรือควรจะมี ความคาดหวังของผู้รับบริการจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานเพื่อสนองตอบการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง สิ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและผู้ให้บริการ โดยความคาดหวังนี้จะเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าและบริการ

(2) คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คือ การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนบุคคล ในแง่ของความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และอาจเกิดจากความเอือออาทร มีน้ำใจไม่ตรี ความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล การให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และมีความเท่าเทียมกันทุกคน

(3) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ การประเมินคุณค่าจากสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพและมีความเหมาะสม คุ่มค่า เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับสินค้าและบริการนั้นกับราคาที่ได้จ่ายไป ซึ่งสามารถรับรู้สิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าและอารมณ์ แล้วจึงทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้

(4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือ การประเมินคุณค่าการรับรู้ได้จากการคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งหากประโยชน์ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับสินค้าและบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับไม่ตรงกับที่คาดหวังที่ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าบริการนั้น ๆ

(5) ข้อร้องเรียนหรือเสนอแนะของลูกค้า (Complaint) คือ การที่ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะแสดงออกโดยการส่งข้อความร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการเพื่อหวังทางผู้ให้บริการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้นได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาเป็นลูกค้าอีกได้ อีกกรณีหนึ่งหาก

ไม่มีการปรับปรุงแก้ไขก็จะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย ในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ส่งคำร้องเรียนอาจเนื่องมาจาก วิธีการดำเนินการร้องเรียนยาก ไม่มีช่องทางให้ร้องเรียน ไม่อยากแจ้งข้อร้องเรียน หรือเสียเวลา

(6) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อสินค้าบริการและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าบริการนั้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ จนอาจเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าบริการนั้นโดยการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการแก่บุคคลอื่นๆ

ทั้งนี้ ในหลายประเทศมีการใช้และการพัฒนาแบบจำลองนี้เพื่อการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจและบริบททางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นหรือในระดับประเทศ อาทิเช่น ในประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาเป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า JCSI (Japan Customer Satisfaction Index) ซึ่งได้วัดความพึงพอใจของการบริการในอุตสาหกรรมต่างๆ ส่วนในประเทศแคนาดาได้วัดความพึงพอใจของการบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน และการใช้แบบจำลองของภาครัฐบาลและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ACSI model government and non-profit institutions ในประเทศเม็กซิโก เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

(Kotler, 1997) ให้คำนิยามของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าหรือบริการตามที่เขาเห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจะแสดงระดับความดีใจ ความสมหวัง หรือความผิดหวังโดยเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับระดับที่ผู้ใช้คาดหวัง ในเชิงธุรกิจถือว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(Oliver, 1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากสองปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวัง (Expectation) และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Service Quality) โดยลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จากนั้นเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะประเมินประสิทธิภาพและนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Disconfirmation of beliefs) เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองได้มากกว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าจะใช้ระดับความพึงพอใจนี้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

(McDougall and Levesque, 2000) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลที่ตามมาจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การ

บอกต่อ และความภักดีของลูกค้า และถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการ จำต้องให้ความสำคัญกับปัญหาและดำเนินการแก้ไขเพราะปัญหาเหล่านั้นอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลในด้านลบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

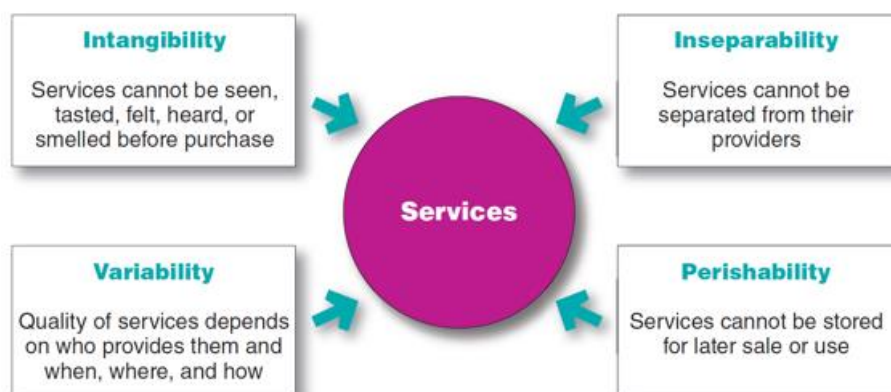
(Johnson, Anderson & Fornell, 1995) ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการของลูกค้า ว่ามีความรู้สึกชอบและประทับใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประทานในร้านอาหาร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องส่งมอบสินค้า กิจกรรม การบริการ ให้แก่ลูกค้าให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ มากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนเข้ารับบริการ รวมถึงผู้ให้บริการต้องมีความสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่จะนำมาซึ่งรายได้และกำไรของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

(Armstrong & Kotler, 2009) คุณลักษณะของการบริการ 4 ประเภท

1. บริการจับต้องไม่ได้ (Service Intangibility) หมายถึง บริการที่ลูกค้าไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 พิจารณาก่อนการซื้อบริการได้
2. บริการแบ่งแยกไม่ได้ (Service Inseparability) หมายถึง การผลิตและบริการอยู่ในเวลาเดียวกัน เป็นการบริการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้
3. บริการมีการแปรผัน (Service Variability) หมายถึง คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้บริการ เวลาในการบริการ ลักษณะการบริการ ปัจจัยเรื่องคนและเวลา ปัจจัยหลายประการกระทบต่อคุณภาพของการบริการที่มีการผันแปร
4. บริการไม่สามารถจัดเก็บได้ (Service Perishability) หมายถึง บริการไม่สามารถจัดเก็บได้ ในการบริการต้องให้ความสำคัญกับการจัดความต้องการกับการตอบสนองความต้องการต้องให้ตรงกัน เช่น ในช่วงเวลาที่ลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของการบริการ (Four Service Characteristics)

ที่มา : Armstrong G., & Kotler P. (2009). Marketing: An Introduction.

ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับการตลาดภายใน คือ ธุรกิจต้องจัดการให้พนักงานบริการสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้ โดยสร้างแรงจูงใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกถึงความสำคัญของความรู้สึกลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับช่วงเวลาระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการได้มีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าขณะรับบริการจะมีผลต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่ใช้ชี้วัดให้รู้ถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าการสอดคล้องนั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด (Lewis & Bloom, 1983) โดยจุดมุ่งหมายของบริการคือ การให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น

(Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการนั้นมีอยู่ 5 มิติ หรือเรียกว่า SERVQUAL

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นและอำนวยความสะดวก อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์หรือเครื่องมือสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการนั้นรู้สึกถึงการบริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ มีความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะไว้วางใจได้

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และสะดวกจากการใช้บริการ ทั้งถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิจกรรมารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยนี้ได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องส่งมอบหรือกระทำส่งถึงลูกค้าให้ได้รับรู้ว่าเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยอาศัยความเข้าใจและสามารถที่จะตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงให้การปฏิบัติสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง จนกระทั่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ จึงจะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของการบริการ

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ความรู้สึกริเริ่มนึกคิดของผู้รับบริการที่เกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นหรือควรจะมี โดยจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นความคาดหวังที่จะเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ฉะนั้นผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจความคาดหวังพื้นฐานเพื่อสนองตอบการบริการให้ตรงกับความคาดหวังและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจได้ สิ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมอาจทำให้การรับรู้การบริการมีความแตกต่างกัน (Benjamin J. C. Yuan, Hung-Fan.C, and Gwo-Hshiung.T, 2015) ความคาดหวังนี้อาจเกิดจากเหตุการณ์ที่พบในแง่ที่บวกหรือลบก็ได้โดยมาจากปัจจัยต่าง ๆ กัน (Biscaia A.R., Rosa M. J., Moura e Sá.P, Sarrico.C.S, 2017) เช่น การตลาด ทางเลือกการบริโภคอื่น ๆ ประสบการณ์ในอดีต (Johnston et al., 2012)

2.3.2 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

ด้านคุณภาพเครื่องดื่มกาแฟและสินค้าอื่นๆ (Coffee Beverage and Others) คุณภาพของกาแฟ (Coffee Quality) คุณภาพกาแฟ ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น เมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีจากการเพาะปลูกบนพื้นที่สูงและคั่วในอุณหภูมิที่เหมาะสม (Suwanwisolkiet, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยหลายฉบับที่เห็นว่า คุณภาพของเมล็ดกาแฟเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Lobato-Calleros et al. (2016) คุณภาพของเมล็ดกาแฟและการหากาแฟชนิดใหม่ ๆ มาบริการเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Han and Hyun, 2017) ความหลากหลายของชนิดกาแฟ (Coffee Variety) และเมนูกาแฟ โดยการปรับกลิ่นและรสชาติใหม่ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของลูกค้า สามารถสร้างความแปลกใหม่ ไม่จำเจ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ (Lee, 2018) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอม รสชาติดี และมีเมนูใหม่ที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพที่ได้รับจากสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ความอำนวยความสะดวกสบาย (Facilities) (Wu, 2016) ได้ทำการศึกษาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เมืองไทเปในประเทศไต้หวันได้พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าร้านกาแฟ และกลุ่มของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟสตาร์บัคส์นั้นมี 7 มิติ คือ บรรยากาศและความสุนทรีย์, อาหารและเครื่องดื่ม, ความสะอาด, อุณหภูมิ / แสง, สิ่งอำนวยความสะดวก, การออกแบบ และที่ตั้ง คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญของคุณภาพประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Paryani, 2011) กล่าวว่า ร้านกาแฟตั้งใกล้บริเวณชุมชน เป็นที่ตั้งสังเกตได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการเห็นร้านกาแฟได้ง่าย ทางด้าน (Lee, Moon & Song, 2018) ได้พบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีบรรยากาศสบาย ๆ ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า และให้ความเห็นว่า ผู้จัดการจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศร้านให้สอดคล้องกับรูปแบบของร้านกาแฟ (Theme) ความรู้สึกสบายจากการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การอ่านหนังสือ การได้รับประสบการณ์ในร้านกาแฟ (Tripathi & Dave, 2014; Han & Hwang, 2015; Han & Hyun, 2017; Han et al., 2012) และควรจัดที่นั่งที่สะดวกสบาย จัดหาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมีนโยบายห้ามสูบบุหรี่ Paryani (2011) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (Ordering by Mobile Application) และการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปช้อปปิ้งบนมือถือของร้านกาแฟจากการสร้างบัญชีของลูกค้าโดยใช้แพลตฟอร์มต่างๆ (Chen, 2019) รวมถึงการบริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Service) การให้บริการด้านไอที เช่น ความพร้อมการใช้งานหรือความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย และการบริการอินเทอร์เน็ตฟรีจัดเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นซึ่งสามารถเพิ่มคุณภาพในการให้บริการได้ (Brochado, Rita, & Margarido, 2016; Bulut,

Demirbas & Ferhatosmanoglu, 2015; Honack & Waikar, 2017) เช่นเดียวกับ Paryani (2011) เห็นว่า ที่ตั้งร้านและที่นั่งที่สะดวกสบาย การบริการสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ระยะเวลาการรอคอย (Waiting Time) ระยะเวลาของการรอคอยคิวการสั่งซื้อและส่งมอบเครื่องดื่มถึงมือลูกค้า การรอคอยเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพที่ได้รับ การปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดเวลาในการสั่งซื้อและส่งมอบสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Lobato-Calleros et al. (2016) การเปิดสาขาใหม่เพิ่มใกล้เคียงกับสาขาที่มีบริการใช้หนาแน่นจะช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการและลดการรอคอยของลูกค้าได้ (Wu, 2016) สอดคล้องกับ (Adeleke, 2019) เวลาที่มีความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งระยะเวลาที่ลูกค้าใช้รับคิวการบริการซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Hornik, 1982; Katz et al., 1991)

ความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care) ทัศนคติของพนักงาน ความเต็มใจการบริการของพนักงาน การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือจากพนักงาน (Wu 2016; Gazzoli, Hancer, & Park, 2010; Kang & Hyun, 2012; Liu & Jang, 2009; Ryu et al., 2012; Tsaur และคณะ, 2015; Wu & Liang, 2009) ในการแก้ปัญหาลูกค้านั้นได้มุ่งเน้นความสามารถของพนักงานในการจัดการปัญหาและการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ดี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ (Dabholkar et al., 1996; Wu และ Mohi, 2015) ได้ศึกษาและพบว่า พนักงานของสตาร์บัคส์เป็นมิตร และทัศนคติของพนักงานมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ความสุภาพ ความมีมารยาทอ่อนน้อมมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับลูกค้าได้รับความสบายใจและมีความพึงพอใจที่ได้รับการบริการจากพนักงานสตาร์บัคส์ (Lee, Moon & Song, 2018)

2.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)

การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนบุคคลที่ได้รับจากสินค้าและบริการของร้าน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพ ความอำนวยความสะดวกสบาย การปฏิสัมพันธ์ ความเอาใจใส่ ความช่วยเหลือจากพนักงาน ความรวดเร็ว ความเป็นธรรมและความเท่าเทียมแก่ทุกคน รวมไปถึงประสบการณ์ในกิจกรรมต่าง ๆ (Hana et al., 2018) ได้ศึกษาแรงขับเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านกาแฟแบบสาขาอ่านข้อปึงยอดนิยมในเมืองหนึ่งประเทศเกาหลีใต้ พบว่า คุณภาพที่ลูกค้าควรได้รับเพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ที่พึงพอใจที่สำคัญและจำเป็นคือ การทำแคมเปญโฆษณาสามารถช่วยสร้างการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

ภายนอก เช่น การโฆษณาแนะนำ แบบบอกปากต่อปาก ผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น คุณภาพของสินค้าภายในร้าน เครื่องดื่มกาแฟที่คุณภาพดี อร่อย กลิ่นหอม ความสดใหม่ของเครื่องดื่มและเมนูในร้าน รวมถึงด้านการบริการของพนักงาน เช่น การส่งข้อความไปยังลูกค้าเพื่อแสดงความขอบคุณ เช่น บัตรอวยพรวันเกิด คำอวยพรตามฤดูกาล ซึ่งการเพิ่มประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้าและช่วยเพิ่มความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Fornell et al., 1996; Eklof, 2000; Kristensen et al., 1999; Brunner et al., 2008; Oliver, 1997) ได้เห็นว่า การรับรู้ของลูกค้ามักมาจากการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากประสบการณ์เดิมและประสบการณ์ปัจจุบันที่ได้รับอยู่ สอดคล้องกับ (Wu, 2016) ได้พบว่า คุณภาพของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ที่ได้รับและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่าและใช้เวลามากขึ้นในร้านกาแฟสาขาของพวกเขา อีกทั้งคุณค่าที่ลูกค้าได้รับยังส่งผลถึงประสบการณ์ความพึงพอใจด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นประสบการณ์ความพึงพอใจยังส่งผลต่อไปถึงความภักดี (Bowden-Everson et al., 2013; Deng et al., 2010; Wu and Ai, 2016a, b, c) ซึ่งความภักดีเกิดจากประสบการณ์ความพึงพอใจระดับสูงของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพื่อแลกกับคุณภาพประสบการณ์ระดับสูงในร้านกาแฟและสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีแม้ว่าพวกเขาจะต้องจ่ายในราคาแพง

2.3.4 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

การเปรียบเทียบราคา (Price) และ คุณภาพ (Quality) ที่ลูกค้าได้รับสินค้าบริการนั้น ระดับการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย หรือด้าน "คุ่มค่าเงิน" ของประสบการณ์ของลูกค้า (Anderson et al., 1994) ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Howard & Sheth, 1969) เช่นเดียวกับที่ (Wu, Li และ Li 2016) (Biscaia A.R., Rosa M. J., Moura e Sá.P, Sarrico.C.S, 2017) เห็นว่า เป็นการประเมินคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ของสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพและคุ่มค่า โดยการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับสินค้าและบริการนั้นกับราคาที่จ่ายไปถึงความคุ่มค่า และ (Wu, 2016) คุณค่าที่รับรู้เหล่านี้มีอิทธิพลส่งถึงต่อความพึงพอใจ (Lobato-Calleros et al., 2016) พบว่าลูกค้าของร้านกาแฟ Capeltic ในมหาวิทยาลัย เห็นว่า ร้านกาแฟเสนอมูลค่าด้วยคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟค่อนข้างดีในราคาที่ยุติธรรม

2.3.5 ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)

จากงานวิจัย Lobato-Calleros et al. (2016) ได้มีทดสอบและพัฒนากรอบโมเดลเพื่อใช้สำหรับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร พบว่า ลูกค้ามีความตระหนักในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับโครงการช่วยเหลือภัยพิบัติของประชาชนเพิ่มขึ้นและยินดีที่จะต่อคิวและยินดีที่จะจ่ายตามราคาสินค้าเพื่อช่วยเหลือโครงการที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมในท้องถิ่น ปัจจัยนี้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด สอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า การร่วมกับผิตชอบต่อสังคมเป็นโอกาสและเป็นการนำเสนอคุณค่าสิ่งที่ดีต่อลูกค้าและสังคม มีหลายบริษัทที่ได้พยายามนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมใส่ไว้ในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และเมื่อรูปแบบการบริโภคเปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อความพึงพอใจ (Pérez and Bosque, 2015) ขณะเดียวกันความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผู้บริโภคสีเขียว เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความมุ่งมั่นทำเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้และมีผลกระทบเชิงบวกเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Lobato-Calleros et al., 2016) สอดคล้องกับ (Kotler et al., 2011) กล่าวว่า รูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปในสังคมทำให้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อสินค้าแล้วจะประเมินและเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการนั้นกับสิ่งที่คิดหรือคาดหวังไว้ (Disconfirmation of Beliefs) เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองได้มากกว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าจะใช้ระดับความพึงพอใจนี้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Oliver, 1980) ทั้งนี้ Han & Hyun (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์และคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การบริการ และอาหาร ส่งผลกระทบบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาร้านอาหารหรือร้านอาหารของโรงแรมและร้านอาหารอื่น ๆ ซึ่งในความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้านั้นทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการตั้งใจซื้อของลูกค้าในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจสำหรับคุณลักษณะเด่นของร้านกาแฟในเชียงใหม่ได้ทำการศึกษาไว้ (รักธิดา ศิริ, 2017) พบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟในเชียงใหม่ คือ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม, บาร์ิสต้าได้รับการ

รับรอง/ได้รับรางวัล, บรรยากาศร้านกาแฟ, ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟ, การให้บริการของพนักงาน, ประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม, คุณภาพกาแฟ และความคุ้มค่าเงินตามลำดับ ส่วนด้านคุณลักษณะเด่นของร้านกาแฟในเชียงใหม่ อันได้แก่ ความยินดีต้อนรับ, ความมีวินัย, ความเป็นระเบียบ, ความแปลกใหม่, ความสงบ, ความเป็นเอกลักษณ์, ความแพง, ความเป็นมิตร, ความทันสมัยและความสะอาด ตามลำดับ

2.3.7 ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Loyalty)

การภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความจงรักภักดีเป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ / บริการ อย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงทำให้เกิดการใช้ซ้ำในตราสินค้าเดิม Oliver (1999) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวโน้มจิตวิทยาที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาเชิงบวก เช่น คำพูดจากปาก ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่าย (Lee, Moon & Song, 2018) ทำให้คุณภาพที่ได้รับและความพึงพอใจมีบทบาทอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดี (Wu และ Ai, 2016b) (จิรายุ โคนแก้ว และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2562) รวมถึงงานวิจัยหลายฉบับแสดงให้เห็นว่า ความภักดีนั้นสอดคล้องกับความชอบและพฤติกรรมที่น่าพึงพอใจ และความตั้งใจ (Chen & Hu, 2010; Han et al., 2009; Han & Ryu, 2009; Kim et al., 2015; So et al., 2016) นอกจากนี้ประสบการณ์ความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นปัจจัยให้เกิดความภักดี (Hung-Che Wu, 2016) (Wu and Li, 2014)

ตารางที่ 2.1

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
1	Development and testing of an assessment model for social enterprises The case of Capeltic in Mexico	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila Rodriguez and Paulina Carrera-Lobato	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived quality - Expectations - Perceived value - Satisfaction - Deciding to go and stay - Waiting time - Kindness and Attention - Coffee beverages - The condiment bar 	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived quality - Customer Expectations - Perceived value - Customer Satisfaction - Loyalty 	Mexico
2	Thai Consumers' Behavior and Attitude towards Purchasing Products from Social Enterprises	Panida Jiravarnsirikul	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Understanding of social enterprise - Social value - Environmental friendly - Price - Product attributes 	<ul style="list-style-type: none"> - Perceive social enterprises' product - The influencing consumers' purchase of social enterprises' products. - Consumer's behavior in buying 	Thailand

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
3	Factors Affecting Customers Satisfaction on Products of Thai-Danish	Jirayu kokkaew and Thanyanan Woraresthaphong	2019	- Customer Expectations - Percieved Quality - Perceived Value - Image	- Customer Satisfaction	Thailand
4	A Relationship Study Between Effectiveness of Corporate Social Responsibility and Levels of Customer Satisfaction, Brand Reputation and Consumer Purchasing Behavior	Ashlie Roeder	2019	- Corporate Social Responsibility	- Purchasing Behavior - Consumer satisfaction - Brand reputation - Consumer purchasing behavior	USA
5	Customer's Social Value Perception and Enterprise's Sustainability : Focus on Social Enterprise	Ha Young Kang	2017	- Perception of social value	- Trust - Reputation - Brand equity	Korea

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
6	The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings	Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant	1996	<ul style="list-style-type: none"> - Expectations on quality and value - Perceived Quality (Product Quality) - Perceived Value - Quality Experience - Satisfaction - Price 	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Value - Customer Satisfaction - Customer Complaints - Customer Loyalty 	USA
7	Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships	Teresa Fernandes and Mariana Moreira	2018	<ul style="list-style-type: none"> CBE - Cognitive processing (cognitive CBE) - Affection (emotional CBE) - Activation (behavioral CBE) 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Loyalty - Satisfaction 	Portugal

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
8	Effect of emotional experience on symbolic onsumption in Generation Y consumers	Wanrudee Tangsupwattana and Xiaobing Liu	2018	<ul style="list-style-type: none"> - Emotion experience. - Actual self-concept - Ideal self-concept - lifestyle - Symbolic consumption - Self-generated income type 	<ul style="list-style-type: none"> - Actual self-concept - Ideal self-concept - Consumer lifestyle - Brand loyalty 	China
9	Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry	Heesup Han, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wansoo Kim	2018	<ul style="list-style-type: none"> - Brand awareness - Perceived quality - Perceived value - Brand image - Pleasure - Arousal - Brand satisfaction - Relationship commitment 	<ul style="list-style-type: none"> - Pleasure - Arousal - Brand satisfaction - Relationship commitment. - Brand loyalty 	Korea
10	How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value:	Rafael Currás-Pérez, Consuelo Dolz-	2017	<ul style="list-style-type: none"> - Social CSR dimension - Environmental CSR dimension - Economic CSR dimension 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilitarian value - Social valve - Emotional value 	Spain

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
	Does perceived consumer effectiveness make a difference?	Dolz, María J. Miquel-Romero and Isabel Sánchez-García				
11	Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction	Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song	2018	- Atmosphere - Employee attitude - Information technology (IT) service - Coffee quality	- Satisfaction - Loyalty	Korea
12	Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia	Hiram Ting, Wee Ming Lau, Jun-Hwa Cheah, Yusman Yacob, Mumtaz Ali and Memon Evan Lau	2017	- Perceived product quality (Coffee quality, product quality, Hygiene, Price, Taste) - Perceived Service quality (Staff, performance, Service process, Amount of Service) - Perceived experience quality	- Intention to revisit	Malaysia

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
				(Impression, Atmosphere, Purpose of usage) - Unclassified (Convenience, operating hours and location, Normative Influence, Economic condition)		
13	What Do Coffee Shop Entrepreneurs Need to Do to Raise Pro-Environmental Customer Behavioral Intentions?	Sunmi Yun and Taeuk Kim	2019	- Environmental problem concern - Personal environmental norms - Social environmental norm - Ascription of responsibility - Overall green image - Pro-environmental customer - Behavioral intentions	- Pro-environmental customer behavioral intentions - Word of mouth intention - Willingness to pay intention	USA

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
14	Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory	HakJun Song, So Young Bae and Heesup Han	2018	<ul style="list-style-type: none"> - Mystery - Sensuality - Intimacy - Trust - Reputation - Performance - Brand love - Brand respect 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand love - Brand respect - Brand loyalty 	Korea
15	Marketing Strategies of Successful Coffee Shop Owners	Abi Adeleke	2019	<ul style="list-style-type: none"> - Product - Price - Place - Promotion - Processes - People - Physical evidence - Personalization (Productivity and Quality) 	<ul style="list-style-type: none"> Competitive advantage for local coffee shop - Business Operation - Premium Product - Competitive Pricing - Customer Service and Personalization - Community Engagement - Use of Social Media for Marketing, Promotion and 	USA

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
					Branding - Location - Point of Marketing Differentiation	
16	What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan	Hung-Che Wu	2016	- Experiential quality - Physical environment quality - Outcome quality - Affective quality - Experiential trust - Perceived value - Experiential satisfaction	- Experiential loyalty	China
17	Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market	Usep Suhud, Mamoon Allan, Setyo Ferry Wibowo, Elke Sabrina & Greg Willson	2019	- Product quality - Service quality - Price - Perceived product quality - Perceived service quality - Perceived price	- Customer satisfaction - Perceived product quality - Perceived service quality - Perceived price	Australia

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
18	Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer	Ju-Young M. and Kang Jieun Kim	2017	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived marketer-dominated information quality - Perceived interaction quality - Perceived service content quality - Perceived customer retention orientation - Green consciousness 	<ul style="list-style-type: none"> - Green Patronage intention 	Korea
19	How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types.	Soon-Ho Kima, Minseong Kimb, and Stephen Hollandb	2017	<ul style="list-style-type: none"> - Customer personality traits - Customer satisfaction - Customer brand identification - Involvement 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand loyalty - Customer satisfaction - Customer brand identification - Involvement - Brand identification 	USA
20	Factors affecting mobile shoppers' continuation intention of coffee shop	Chien-Wen Chen and Serhan Demirci	2019	<ul style="list-style-type: none"> - Navigability - Security - Information Quality - Transaction fluency 	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived usefulness - Confirmation - Perceived value 	Taiwan

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
	online store: a perspective on consumer tolerance			<ul style="list-style-type: none"> - Visual appeal - Website's reputation - Confirmation - Satisfaction - Perceived value 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction - Continued intention 	
21	Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector	Ana Rita Biscaia, Maria J. Rosa, Patrícia Moura e Sá and Cláudia S. Sarrico	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Image - Expectation - Percieved Quality - Percieved Valve - Satisfaction - Complaint 	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalty - Expectation - Percieved Quality - Percieved Valve - Satisfaction - Complaint 	Portugal
22	Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)	Prameswari Purnamadewi Dhisasmito and Suresh Kumar	2019	<ul style="list-style-type: none"> - Service Quality - Store Atmosphere - Price Fairness - Customer Satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Loyalty 	Indonesia
23	Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and	Rana Muhammad and Shahid Yaqub	2019	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived service quality - Price fairness - Justice with service recovery 	<ul style="list-style-type: none"> - Customer loyalty - Customer satisfaction 	Pakistan

No.	Name	Author	Year	Independent variables	Dependent Variables	Country
	Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	Fairol Halim, and Arfan Shehzad		justice - Relational bond - Customer satisfaction		
24	Quality assessment methods for index of community sustainability	Maria Odette, Lobato-Calleros, Karla Fabila, Pamela Shaw, and Brian Roberts	2018	- Customer expectations - Perceived quality - Perceived value (price vs quality) - Satisfaction - Sustainable consumption - Sustainable production - Sustainability of the community	- Loyalty - Perceived value (price vs quality) - Perceived quality - User satisfaction	Canada
25	Evaluation of Service Quality Continuous Improvement in Coffee Shop	Benjamin J. C. Yuan, Hung-Fan Chang, and Gwo-Hshiung Tzeng	2015	- Tangibles - Reliability - Responsiveness - Assurance - Empathy	- Service Quality	Taiwan

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

No.	Name	Author	Variables	
			General	Overall
1	Development and testing of an assessment model for social enterprises. The case of Capeltic in Mexico.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila Rodriguez and Paulina Carrera-Lobato	/	/
2	Factors affecting customers satisfaction on products of Thai-Danish.	Jirayu kokkaew and Thanyanan Woraresthaphong	/	/
3	The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.	Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant	/	/
4	How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types.	Soon-Ho Kima, Minseong Kim and Stephen Holland	/	/
5	Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector.	Ana Rita Biscaia, Maria J. Rosa, Patrícia Moura e Sá and Cláudia S. Sarrico	/	/
6	Quality assessment methods for index of community sustainability.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila, Pamela Shaw and Brian Roberts	/	/
7	Evaluation of service quality continuous improvement in coffee shops.	Benjamin J. C. Yuan, Hung-Fan Chang and Gwo-Hshiong Tzeng	/	/

ตารางที่ 2.3

สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

No	Name	Author	Variables			
			Coffee Beverage and Others	Facilities	Waiting Time	Kindness and Care
1	Development and testing of an assessment model for social enterprises. The case of Capeltic in Mexico.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila Rodriguez and Paulina Carrera-Lobato	/	/	/	/
2	Thai consumers' behavior and attitude towards purchasing Products from Social Enterprises.	Panida Jiravarnsirikul	/	/		/
3	Factors affecting customers satisfaction on products of Thai-Danish.	Jirayu kokkaew and Thanyanan Woraresthaphong	/			/
4	Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry.	Heesup Han, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wansoo Kim	/	/	/	/
5	Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction.	Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song	/	/		/
6	Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia.	Hiram Ting, Wee Ming Lau, Jun-Hwa Cheah, Yusman Yacob, Mumtaz Ali Memon and Evan Lau	/	/		/

No	Name	Author	Variables			
			Coffee Beverage and Others	Facilities	Waiting Time	Kindness and Care
7	Marketing strategies of successful coffee shop owners.	Abi Adeleke	/	/		/
8	What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan.	Hung-Che Wu	/	/		/
9	Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market.	Usep Suhud, Mamoon Allan, Setyo Ferry Wibowo, Elke Sabrina & Greg Willson	/	/	/	/
10	Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer.	Ju-Young M. Kang and Jieun Kim	/			/
11	Factors affecting mobile shoppers' continuation intention of coffee shop online store: a perspective on consumer tolerance.	Chien-Wen Chen and Serhan Demirci	/	/		/
12	Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector.	Ana Rita Biscaia, Maria J. Rosa, Patrícia Moura e Sá and Cláudia S. Sarrico	/			
13	How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types.	Soon-Ho Kim, Minseong Kim and Stephen Holland	/	/		/

No	Name	Author	Variables			
			Coffee Beverage and Others	Facilities	Waiting Time	Kindness and Care
14	Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: mediating role of customer satisfaction.	Rana Muhammad Shahid Yaqub, Fairol Halim and Arfan Shehzad	/			
15	Evaluation of service quality continuous improvement in coffee shop.	Benjamin J. C. Yuan, Hung-Fan Chang and Gwo-Hshiung Tzeng	/	/	/	/

ตารางที่ 2.4

สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับ

No.	Name	Author	Variables	
			General (Quality)	Overall Dimension
1	Development and testing of an assessment model for social enterprises. The case of Capeltic in Mexico.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila Rodriguez and Paulina Carrera-Lobato	/	/
2	Thai consumers' behavior and attitude towards purchasing products from Social Enterprises.	Panida Jiravarnsirikul	/	/
3	Factors affecting customers satisfaction on products of Thai-Danish.	Jirayu kokkaew and Thanyanan Woraresthaphong	/	/
4	The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.	Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant	/	/
5	Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry.	Heesup Han, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wansoo Kim	/	/
6	Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction.	Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song	/	/
7	Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia.	Hiram Ting, Wee Ming Lau, Jun-Hwa Cheah, Yusman Yacob, Mumtaz Ali Memon and Evan Lau	/	/
8	Marketing strategies of successful coffee shop owners.	Abi Adeleke	/	/

No.	Name	Author	Variables	
			General (Quality)	Overall Dimension
9	What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan.	Hung-Che Wu	/	/
10	Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market.	Usep Suhud, Mamoon Allan, Setyo Ferry Wibowo, Elke Sabrina & Greg Willson	/	/
11	Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer.	Ju-Young M. Kang and Jieun Kim	/	/
12	Factors affecting mobile shoppers 'continuation intention of coffee shop online store: a perspective on consumer tolerance.	Chien-Wen Chen and Serhan Demirci	/	/
13	Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector.	Ana Rita Biscaia, Maria J. Rosa, Patrícia Moura e Sá and Cláudia S. Sarrico	/	/
14	Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia).	Prameswari Purnamadewi Dhisasmito and Suresh Kumar	/	/
15	Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: mediating role of customer satisfaction.	Rana Muhammad Shahid Yaqub, Fairol Halim and Arfan Shehzad	/	/
16	Quality assessment methods for index of community sustainability.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila, Pamela Shaw and Brian Roberts	/	/
17	Evaluation of service quality continuous improvement in coffee shop.	Benjamin J. C. Yuan, Hung-Fan Chang and Gwo-Hshiung Tzeng	/	/

ตารางที่ 2.5

สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ได้รับ

No.	Name	Author	Variables	
			Worthiness	Quality
1	Development and testing of an assessment model for social enterprises The case of Capeltic in Mexico.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila Rodriguez and Paulina Carrera-Lobato	/	/
2	Thai consumers' behavior and attitude towards purchasing products from Social Enterprises.	Panida Jiravarnsirikul	/	/
3	Factors affecting customers satisfaction on products of Thai-Danish.	Jirayu kokkaew and Thanyanan Woraresthaphong	/	/
4	The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.	Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant	/	/
5	Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry.	Heesup Han, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wansoo Kim	/	/
6	How social, environmental, and economic CSR affects consumer- perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?	Rafael Currás-Pérez, Consuelo Dolz-Dolz, María J. Miquel-Romero and Isabel Sánchez-García	/	/
7	Marketing strategies of successful coffee shop owners.	Abi Adeleke	/	/

No.	Name	Author	Variables	
			Worthiness	Quality
8	What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan.	Hung-Che Wu	/	/
9	Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market.	Usep Suhud, Mamoon Allan, Setyo Ferry Wibowo, Elke Sabrina & Greg Willson	/	/
10	Factors affecting mobile shoppers' continuation intention of coffee shop online store: a perspective on consumer tolerance.	Chien-Wen Chen and Serhan Demirci	/	/
11	Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector.	Ana Rita Biscaia, Maria J. Rosa, Patrícia Moura e Sá and Cláudia S. Sarrico	/	/
12	Quality assessment methods for index of community sustainability.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila, Pamela Shaw and Brian Roberts	/	/

ตารางที่ 2.6

สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

No.	Name	Author	Variables	
			Customer Awareness	Willing to Solve
1	Development and testing of an assessment model for social enterprises The case of Capeltic in Mexico.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila Rodriguez and Paulina Carrera-Lobato	/	/
2	Thai consumers' behavior and attitude towards purchasing products from Social Enterprises.	Panida Jiravarnsirikul	/	/
3	A relationship study between effectiveness of corporate social responsibility and levels of customer satisfaction, brand reputation and consumer purchasing behavior	Ashlie Roeder	/	
4	How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?	Rafael Currás-Pérez, Consuelo Dolz-Dolz, María J. Miquel-Romero and Isabel Sánchez-García	/	/
5	What do coffee shop entrepreneurs need to do to raise pro-environmental customer behavioral intentions?	Sunmi Yun and Taeuk Kim	/	/
6	Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer.	Ju-Young, M. Kang and Jieun Kim	/	/
7	Quality assessment methods for index of community sustainability.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila, Pamela Shaw and Brian Roberts	/	/

ตารางที่ 2.7

สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

No.	Name	Author	Variables	
			Overall Satisfaction	Comparison with the Ideal
1	Development and testing of an assessment model for social enterprises. The case of Capeltic in Mexico.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila Rodriguez and Paulina Carrera-Lobato	/	/
2	Thai consumers' behavior and attitude towards purchasing products from social enterprises.	Panida Jiravarnsirikul	/	/
3	Factors affecting customers satisfaction on products of Thai-Danish.	Jirayu kokkaew and Thanyanan Woraresthaphong	/	/
4	A relationship study between effectiveness of corporate social responsibility and levels of customer satisfaction, brand reputation and consumer purchasing behavior.	Roeder, Ashlie	/	/
5	The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.	Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant	/	/
6	Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry.	Heesup Han, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wansoo Kim	/	/

No.	Name	Author	Variables	
			Overall Satisfaction	Comparison with the Ideal
7	Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction	Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song	/	/
8	What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan	Hung-Che Wu	/	/
9	Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market	Usep Suhud, Mamoon Allan, Setyo Ferry Wibowo, Elke Sabrina & Greg Willson	/	/
10	How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types.	Soon-Ho Kima, Minseong Kimb and Stephen Hollandb	/	/
11	Factors affecting mobile shoppers' continuation intention of coffee shop online store: a perspective on consumer tolerance.	Chien-Wen Chen and Serhan Demirci	/	/
12	Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector.	Ana Rita Biscaia, Maria J. Rosa, Patrícia Moura e Sá and Cláudia S. Sarrico	/	/
13	Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction.	Rana Muhammad Shahid Yaqub, Fairol Halim and Arfan Shehzad	/	/
14	Quality assessment methods for index of community sustainability.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila, Pamela Shaw and Brian Roberts	/	/

ตารางที่ 2.8

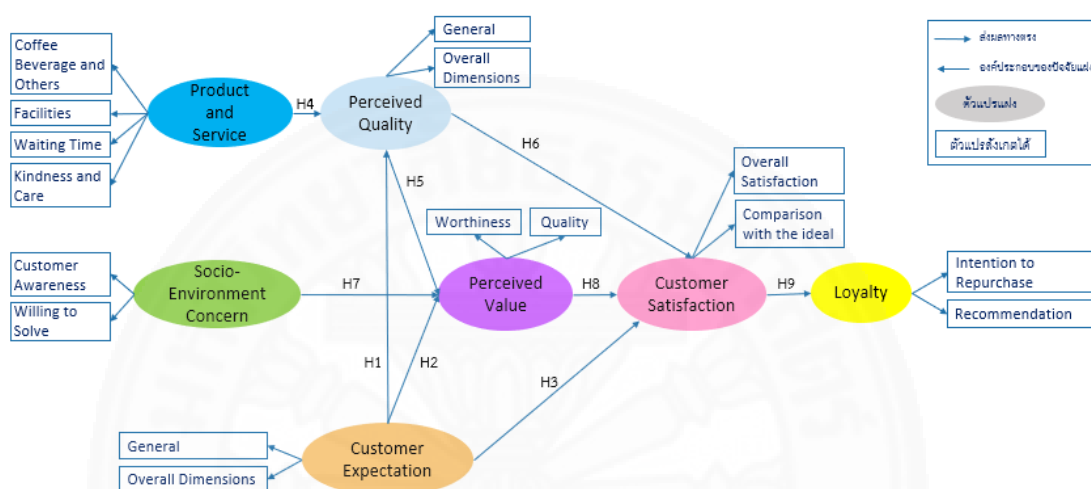
สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี

No.	Name	Author	Variables	
			Loyalty	Recomendation
1	Development and testing of an assessment model for social enterprises. The case of Capeltic in Mexico	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila Rodriguez and Paulina Carrera-Lobato	/	/
2	The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings	Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant	/	/
3	Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships	Teresa Fernandes and Mariana Moreira	/	/
4	Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers	Wanrudee Tangsupwattana and Xiaobing Liu	/	/
5	Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry	Heesup Han, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wansoo Kim	/	/
6	Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction	Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song	/	/
7	Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia	Hiram Ting, Wee Ming Lau, Jun-Hwa Cheah, Yusman Yacob, Mumtaz Ali Memon and Evan Lau	/	

No.	Name	Author	Variables	
			Loyalty	Recomendation
8	What do coffee shop entrepreneurs need to do to raise pro-environmental customer behavioral intentions?	Sunmi Yun and Taeuk Kim	/	
9	Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory.	HakJun Song, So Young Bae and Heesup Han	/	
10	Marketing strategies of successful coffee shop owners.	Abi Adeleke	/	
11	What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan.	Hung-Che Wu	/	/
12	How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types.	Soon-Ho Kima, Minseong Kimb and Stephen Hollandb	/	/
13	Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector.	Ana Rita Biscaia, Maria J. Rosa, Patrícia Moura e Sá and Cláudia S. Sarrico	/	/
14	Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: mediating role of customer satisfaction.	Rana Muhammad Shahid Yaqub, Fairol Halim and Arfan Shehzad	/	/
15	Quality assessment methods for index of community sustainability.	Maria Odette Lobato-Calleros, Karla Fabila, Pamela Shaw and Brian Roberts	/	/

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษารัฐกิจกาแฟ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพ กรอบแนวคิดงานวิจัย มีรายละเอียดของปัจจัย ๆ ดังนี้

(1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

- ความคาดหวังโดยทั่วไป (General) หมายถึง ความคาดหวังกับคุณภาพของกาแฟ รสชาติของกาแฟ (รสชาติคงที่) รวมถึงสินค้าอื่นๆ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตน
- ความคาดหวังโดยรวม (Overall Dimension) หมายถึง ความคาดหวังในการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตร และพนักงานสามารถรู้ใจลูกค้า

(2) สินค้าและการบริการ (Product and Service)

- เครื่องดื่มกาแฟและสินค้าอื่น ๆ (Coffee Beverage and Other) หมายถึง คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ได้รสชาติ มีกลิ่นหอม สดใหม่ มีการคัดเลือกและควบคุมเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐาน ผ่านเครื่องชงกาแฟที่

มีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า เช่น ชนิดเมล็ดกาแฟ เมนูเครื่องดื่มต่างๆ ขนม ของว่าง และสินค้าอื่น ๆ

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง ความสะดวกจากทำเลที่ตั้งของร้านและสามารถเข้าถึงร้านกาแฟได้ง่าย รวมทั้งได้รับความสะดวกสบายจากสภาพแวดล้อมภายในร้าน เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ การเว้นระยะของที่นั่ง การอ่านหนังสือ การได้รับประสบการณ์ในร้านกาแฟ
- ระยะเวลาารอคอย (Waiting Time) หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าได้รับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ รวมถึงระยะเวลาที่ลูกค้ารับคิวการบริการ
- ความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care) หมายถึง พนักงานมีความเป็นมิตร เข้าใจคำสั่งซื้อของลูกค้า เต็มใจช่วยเหลือ และสามารถรับมือแก้ปัญหาลูกค้าได้

(3) คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

- คุณภาพ (Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินจากประสบการณ์การบริโภค
- บริการ (Service) หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการโดยประเมินจากประสบการณ์การบริโภคจากที่ได้รับการบริการของพนักงาน เช่น พนักงานให้ความช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

(4) ความกังวลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)

- ความตระหนักเกี่ยวกับสังคมสิ่งแวดล้อม (Consumer Awareness) หมายถึง ความตระหนักถึงปัญหาด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ในปัจจุบันของผู้บริโภค เช่น ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยากจนของเกษตรกรท้องถิ่น การบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตรทำให้ผืนป่าถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น และปัญหาการขาดรายได้ที่เพียงพอของเกษตรกรท้องถิ่นอันเนื่องมาจากเกษตรกรท้องถิ่นไม่มีทักษะเกี่ยวกับผลผลิต ทำให้ผลผลิตน้อย ไม่มีคุณภาพและไม่ได้ราคา
- ความยินดีที่จะแก้ปัญหา (Willing to Solve) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา สาเหตุการเกิดปัญหา และมีความยินดีที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ รวมถึงการพัฒนาทักษะอาชีพของเกษตรกรท้องถิ่น

(5) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

- ความคุ้มค่า (Worthiness) หมายถึง การประเมินคุณค่าจากสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับสินค้าและบริการนั้นกับราคาที่จ่ายไป
- คุณภาพ (Quality) หมายถึง การประเมินคุณค่าจากสินค้าและบริการ ว่ามีคุณภาพและมีความเหมาะสม คุ้มค่าในระดับใด

(6) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

- ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) หมายถึง ผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการแล้ว หากลูกค้ารู้สึกได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากลูกค้ารู้สึกได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ
- การเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Comparison with the Ideal) หมายถึง การเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนได้รับการบริการจากร้านและคู่แข่ง

(7) ความจงรักภักดี (Loyalty)

- ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) หมายถึง มีความตั้งใจ/เต็มใจที่จะจ่ายและกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึง เครื่องดื่ม สินค้าและบริการของร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
- การแนะนำ (Recommendation) หมายถึง การสื่อสาร แนะนำ บอกต่อ รวมถึงการแชร์ข้อมูลทั้งแบบออฟไลน์หรือออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านกาแฟแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป

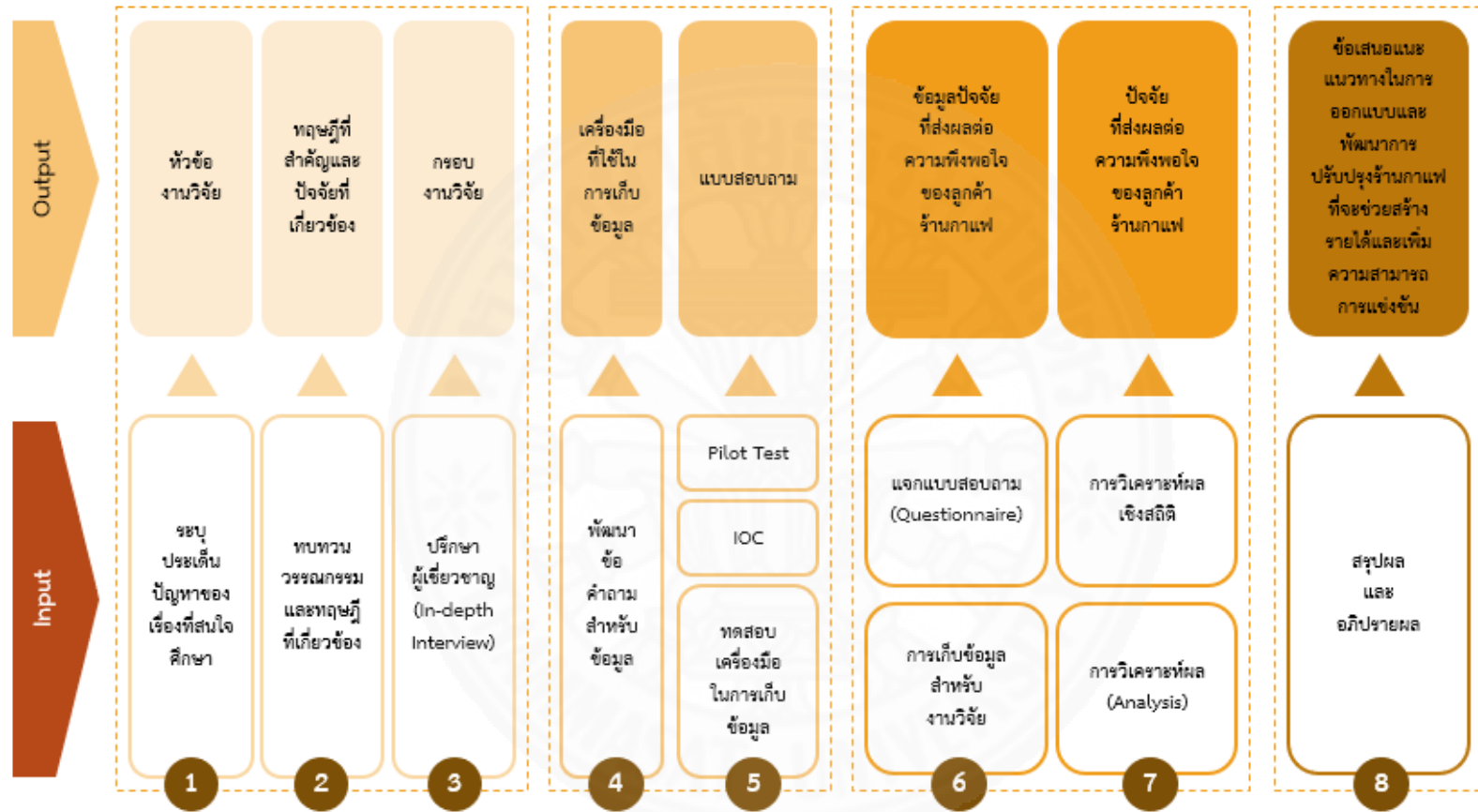
บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Technique) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.2 การให้คะแนนตัวแปร
- 3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปราย
- 3.6 แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ผู้วิจัยได้วางแผนขั้นตอนการศึกษางานวิจัย 8 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.1.1 วิเคราะห์ที่มาและระบุความสำคัญของปัญหา

ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าแพที่มีนโยบายกิจการเพื่อสังคม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นปัญหาต่าง ๆ มาสรุปในความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ”

3.1.2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า แนวคิดแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index (ACSI) Models) เพื่อให้ได้ปัจจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยใน เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ให้ครอบคลุมและครบถ้วนมากที่สุด

3.1.3 ปรัชญาผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยดำเนินการนำกรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Framework) และนำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนกรอบแนวคิดและทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคมและร้านค้าแพ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดและปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ได้อย่างครบถ้วน

3.1.4 พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยโดยการนำปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาพัฒนาเป็นข้อคำถามงานวิจัยให้ครอบคลุม ครบถ้วน ตามความหมายของบริบทงานที่ศึกษา เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยที่สมบูรณ์ จากนั้นนำเอาเครื่องมือดังกล่าวไปสำรวจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่องานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ”

3.1.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขครบถ้วนตามปัจจัยที่ระบุแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในข้อคำถามกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) เพื่อให้ข้อคำถามมีความถูกต้อง เที่ยงตรง และครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อคำถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถามอย่างแท้จริงโดยทำการทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ก่อนนำเอาแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ของงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ”

3.1.6 การเก็บข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

3.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามงานวิจัยมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจำนวนองค์ประกอบของปัจจัย และเทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

3.1.8 สรุปผลและอภิปรายผลงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลงานวิจัยจากการวิเคราะห์และประมวลผลค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคม รวมถึงเสนอข้อแนะนำในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ เพื่อให้เพิ่มพูนความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยได้รับการบริการจากร้านคาเฟ่รูปแบบกิจการเพื่อสังคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกพื้นที่ในจังหวัดที่มีจำนวนสาขาของร้านคาเฟ่ดังกล่าวที่มากที่สุดในประเทศ ซึ่งปัจจุบันร้านคาเฟ่ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 14 สาขา และที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 10 สาขา ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวน 10 สาขา

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ขนาดตัวอย่างที่ดีควรมีจำนวนมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป และประกอบกับหลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ของ Lindeman, Merenda and Gold (1980) ได้นำมาประยุกต์ใช้ ระบุไว้ว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในกรอบงานวิจัยมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 16 ตัวแปร ซึ่งควรมี 160-320 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 266 ตัวอย่าง จากการเก็บแบบสอบถาม 324 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณากลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับงานวิจัย (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2561)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การดำเนินศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) คือเป็นคำถามที่มีทางเลือกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 คำตอบ โดยทั้งนี้ข้อคำถามที่นำมาใช้พัฒนาข้อคำถามมาจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาสร้างและพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบงานวิจัย และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับการบริการจากร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's scale

3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่า เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาข้อคำถามและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับเนื้อหา ลักษณะการตั้งข้อคำถามที่เกี่ยวข้องให้มีความครอบคลุมในทุกปัจจัยและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณ (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ & อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) ดังนี้

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

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

R = คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ
- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลค่าความหมายดังนี้

โดย $0.05 \leq IOC \leq 1.00$: ข้อคำถามเป็นที่ยอมรับ สามารถนำไปใช้ได้

หาก $IOC < 0.05$: ข้อคำถามไม่เหมาะสม ควรปรับปรุง

3.3.1.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาในข้อคำถามสำหรับงานวิจัยแล้ว จึงดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถาม ผู้วิจัยจึงจะได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยการใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อใช้ตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถที่จะเข้าใจตรงกันโดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ดังนี้

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา } \alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

N แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม

S_t^2 แทน ความแปรปรวนในทุกคำถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่คำนวณได้มาจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 กรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือ

ค่อนข้างสูง แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

3.3.2 การให้คะแนนตัวแปร

การให้คะแนนตัวแปรของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรฐานตามวิธี Rating Scale ของ Likert Scale (R. Likert, 1967) ได้กำหนดให้มีคำตอบ 5 ตัวเลือกพร้อมทั้งลำดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การประเมินผลในแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณค่าความกว้างของช่วงแต่ละอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{พิสัย} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{พิสัย} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 นำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์โดยมีความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.01 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” โดยทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Docs Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อออนไลน์ในช่องทาง Line และออฟไลน์โดยทำแบบสอบถามหรือสแกนผ่าน QR code ที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยได้รับการบริการของร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีวรรณกรรม งานวิจัย บทความ หนังสือวารสาร รวมทั้งการสืบค้นทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจลูกค้าของร้านกาแฟ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเป็นการแสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อสรุปข้อมูลโดยผ่านกระบวนการทางสถิติต่างๆ การนำเสนอข้อมูลในลักษณะดังกล่าว โดยนำเสนอในรูปแบบ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่ามัธยฐาน (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการศึกษาว่า องค์ประกอบร่วมใดที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ ถ้าหากตัวแปรใดไม่เข้ากลุ่มหรือไม่สัมพันธ์กันจะทำการตัดทิ้งออกไปจากการวิจัยนี้ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจะทำการวิเคราะห์โมเดลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

(2) การวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีการทางสถิติใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาจวัดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

3.5 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปราย

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลเชิงสถิติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ให้ความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการขอสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานและรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 3.1

แผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ก.พ. 63	มี.ค. 63	เม.ย. 63	พ.ค. 63	มิ.ย. 63	ก.ค. 63	ส.ค. 63	ก.ย. 63	ต.ค. 63	พ.ย. 63	ธ.ค. 63
1. เตรียมหัวข้อการค้นคว้าอิสระ											
1.1 กำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และขอบเขต											
1.2 ศึกษาแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง											
1.3 บูรณาการองค์ความรู้											
1.4 เขียนเค้าโครงการค้นคว้าอิสระ											
1.5 เสนอหัวข้อและเค้าโครงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา											
1.6 นำเสนอหัวข้อและเค้าโครงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา											
2. วางแผนงานวิจัย											
2.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง											
2.2 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย											
2.3 จัดทำรายละเอียดและขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย											
3. ดำเนินการวิจัย											
3.1 ศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อมูลต่างๆ											
3.2 สอบเค้าโครงวัดความก้าวหน้า (บทที่ 1-3)											
3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล											
4. วิเคราะห์สรุปผลการวิจัย											
5. เขียนรายงานวิจัย											
6. เสนอรายงานวิจัย											
6.1 นำเสนอรายงานวิจัยแก่อาจารย์ที่ปรึกษา											
6.2 สอบ Defense การค้นคว้าอิสระ											
7. ปรับปรุงงานการศึกษาอิสระตามคำแนะนำ											
8. นำส่งการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์											

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษารัฐกิจกาแพ” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยการพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และอภิปรายผลของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมเบื้องต้น (Pre-Survey) ก่อน และได้สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง เพียงตรง และเข้าใจง่ายเหมาะสมกับบริบทงานวิจัยที่ต้องการศึกษาวิจัย และนำผลที่ได้จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมเบื้องต้น (Pre-Survey) มาทำการพัฒนาเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำรวจ (Full-Survey) เพื่อแจกจ่ายไปยังกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์งานวิจัย โดยผลจากการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Pre-Survey)

- 4.1.1.1 การยืนยันตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Research model)
- 4.1.1.2 การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire development)
- 4.1.1.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validation)
- 4.1.1.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำรวจ (Full Survey)

- 4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 4.1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.1.2.3 การวิเคราะห์โมเดลงานวิจัยด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

4.1.3 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

4.2 อภิปรายผล

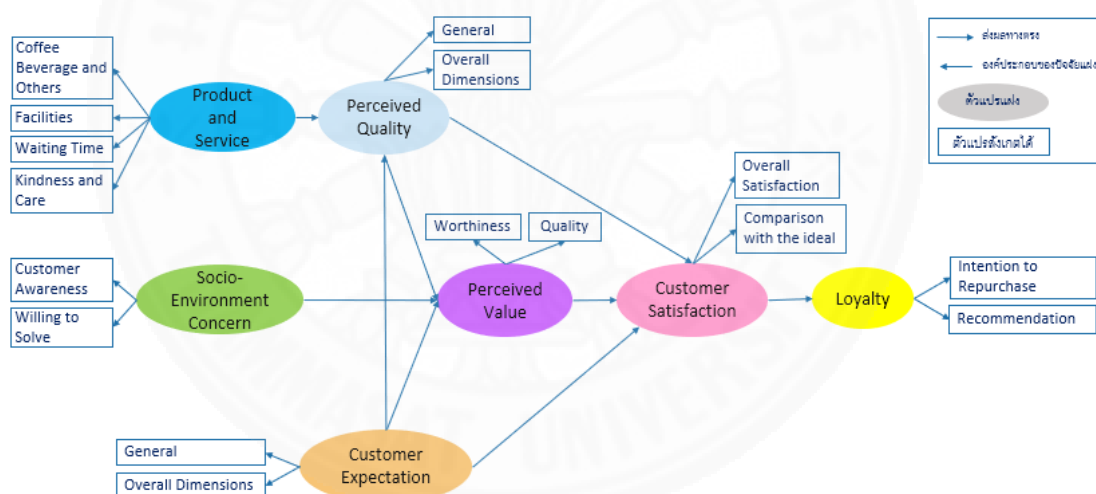
4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Pre-Survey)

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษารัฐกิจกาแฟ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น (Pre-Survey) ตามกระบวนการซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1.1 การยืนยันตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Research Model)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัย(literature review) เพื่อรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งในบริบทประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ สรุปเป็นองค์ประกอบของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สรุปลงกรอบแนวความคิดของงานวิจัยได้ดังภาพที่ 4.1 ทั้งนี้ หลังจากได้กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยอย่างละเอียด เพื่อที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเบื้องต้น

ที่มา : ผู้เขียน, (2563)

4.1.1.2 การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire Development)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในบริบทประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางแสดงรายละเอียดการพัฒนาคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ

ตารางที่ 4.1

จำนวนคำถามชีวิตปัจจัย

คำถามชีวิตปัจจัย	จำนวนข้อ
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	5
สินค้าและบริการ (Product and Service)	11
คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)	4
คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)	4
ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)	4
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4
ความจงรักภักดี (Loyalty)	4
รวม	36

ตารางที่ 4.2

รายละเอียดการพัฒนาคำถาม

ปัจจัย	นิยามตัวแปร	ข้อคำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		
คุณภาพ (Quality)	ความคาดหวังในคุณภาพของกาแฟ รสชาติของกาแฟ (รสชาติคงที่) รวมถึงสินค้าอื่นๆ	ท่านคาดหวังว่า เมชูกาแฟร้านกาแฟ จะมีคุณภาพที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น
		ท่านคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านกาแฟมีคุณภาพที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น
		ท่านคาดหวังว่า จะได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่มีรสชาติที่คงที่อยู่เสมอ
บริการ (Service)	ความคาดหวังจากการบริการของพนักงาน เวลาที่รับการส่งมอบกาแฟ และพนักงานสามารถรู้ใจลูกค้า	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน
		ท่านคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน

สินค้าและบริการ (Product and Service)		
เครื่องดื่มกาแฟและ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others)	เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ มีคุณภาพและมีความ หลากหลาย โดยคุณภาพของ เมล็ดกาแฟ สดใหม่ มีกลิ่นหอม, เมนูเครื่องดื่มที่มีรสชาติมาตรฐาน คงที่ สม่ำเสมอ รวมถึงผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ ของร้านกาแฟมีความ หลากหลายและเป็นที่น่าสนใจ	ร้านกาแฟนำเสนอกาแฟและ เครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะตัว (ความหอมกรุ่น สดใหม่ วัตถุดิบ คุณภาพดี)
		ร้านกาแฟนำเสนอเมนูกาแฟและ เครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีรสชาติเป็น มาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา
		ร้านกาแฟมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เมนูเครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟคั่ว ขนมของว่าง เป็นต้น
		ร้านกาแฟมีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่ น่าสนใจและมีความหลากหลายอยู่ เสมอ
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	ความสะดวกจากทำเลที่ตั้งของ ร้าน สามารถเข้าถึงร้านกาแฟได้ ง่าย รวมทั้งได้รับความสะดวก สบายจากสภาพแวดล้อมภายใน ร้านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การแบ่งสัดส่วนระยะของที่นั่ง การอ่านหนังสือ การได้รับ ประสบการณ์ในร้านกาแฟ	ร้านกาแฟอยู่ในทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ ง่ายและสะดวก
		ร้านกาแฟมีสิ่งอำนวยความสะดวก สบายสำหรับการใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นขายสินค้า เคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ปลั๊กไฟ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
ระยะเวลารอคอย (Waiting Time)	ระยะเวลาที่ลูกค้าได้รับการส่ง มอบผลิตภัณฑ์ รวมถึงระยะเวลา ที่ลูกค้ารับคิวการบริการ	ร้านกาแฟมีระบบรับออเดอร์ที่ รวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน
		ร้านกาแฟมีขั้นตอนการให้การ บริการที่รวดเร็ว
ความเป็นมิตร	พนักงานมีความเป็นมิตร เข้าใจคำสั่งซื้อของลูกค้า	พนักงานมีความเป็นมิตร และเอาใจ ใส่ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care)	เต็มใจช่วยเหลือ และสามารถ รับมือแก้ปัญหาลูกค้าได้	พนักงานเข้าใจคำสั่งซื้อเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ของลูกค้าถูกต้อง ครบถ้วน
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว		
คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)		
คุณภาพ (Quality)	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินจาก ประสบการณ์การบริโภค	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องดื่ม กาแฟ (ความอร่อย หอมกรุ่น สดใหม่)
ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ (ที่นอกเหนือจากเมนูกาแฟ)		
บริการ (Service)	การรับรู้คุณภาพการบริการโดย ประเมินจากประสบการณ์การ บริโภคจากที่ได้รับการบริการของ พนักงาน เช่น พนักงานให้ความ ช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น	ท่านรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ความเป็น มิตรของพนักงาน
ท่านรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพ ของพนักงาน		
คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)		
ความคุ้มค่า (Worthiness)	การประเมินคุณค่าจากสินค้าและ บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าที่ได้รับสินค้าและบริการ นั้นกับราคาที่จ่ายไป	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและ คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป		
คุณภาพ (Quality)	การประเมินคุณค่าจากสินค้าและ บริการว่ามีคุณภาพและมีความ เหมาะสม คุ้มค่า ในระดับใด	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรง ตามที่คาดหวัง
ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามที่คาดหวัง		

ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)		
ความตระหนักเกี่ยวกับสังคมสิ่งแวดล้อม (Consumer Awareness)	ความตระหนักถึงปัญหาด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ในปัจจุบันของผู้บริโภค เช่น ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยากจนของเกษตรกรท้องถิ่น, การบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตรทำให้ผืนป่าถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น และปัญหาการขาดรายได้ที่เพียงพอของเกษตรกรท้องถิ่นอันเนื่องมาจากเกษตรกรท้องถิ่นไม่มีทักษะเกี่ยวกับผลผลิต ทำให้ผลผลิตน้อย ไม่มีคุณภาพ และไม่ได้ราคา	ท่านคิดว่า ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น (เช่น ความเหลื่อมล้ำในสังคม ความยากจน คุณภาพชีวิต การตัดไม้ทำลายป่า)
		ท่านคิดว่า เกษตรกรท้องถิ่นยังขาดทักษะในการเพิ่มปริมาณ/มูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ทำให้ได้ผลผลิตน้อยและไม่มีคุณภาพ รายได้จึงไม่เพียงพอต่อการยังชีพ
ความยินดีที่จะแก้ปัญหา (Willing to Solve)	ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา สาเหตุ การเกิดปัญหา และมีความยินดีที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไข ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ รวมถึงการพัฒนาทักษะอาชีพของเกษตรกรท้องถิ่น	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ
		ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดรายได้คืนกลับสู่เกษตรกรท้องถิ่นและเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพแก่เกษตรกรท้องถิ่นได้
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)		
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	ผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการแล้ว หากลูกค้ารู้สึก	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านค้า

	ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากลูกค้ารู้สึกได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความไม่พึงพอใจ	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการในร้านกาแฟ
การเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Comparison with the Ideal)	การเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนได้รับการบริการจากร้านและคู่แข่ง	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ
		ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการในร้านกาแฟเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ
ความจงรักภักดี (Loyalty)		
ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase)	มีความตั้งใจ/เต็มใจที่จะจ่ายและกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์นั้นหมายถึง เครื่องดื่ม สินค้าและบริการของร้านกาแฟ	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านกาแฟนี้มากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ
		ท่านมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านกาแฟนี้มากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ
การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)	การสื่อสาร แนะนำ บอกต่อทั้งแบบออฟไลน์หรือออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป	ท่านมีความตั้งใจบอกต่อ/แชร์คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟนี้ให้แก่เพื่อนและบุคคลอื่น ๆ
		ท่านมีความตั้งใจชักชวนคนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส

4.1.1.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

การศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหาโดยนำข้อคำถามไปทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในรูปแบบกิจการเพื่อสังคมจำนวน 1 ท่าน และผู้ที่เป็นลูกค้าร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องด้านเนื้อหาและความเข้าใจในแบบสอบถามและภาษาในแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ให้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและครอบคลุมในแต่ละด้านตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งข้อคำถามในงานวิจัยควรมีความเที่ยงตรงตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะต้องตัดข้อคำถามนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุงข้อคำถามข้อคำถามนั้นใหม่ ซึ่งผลที่ได้รับจากการทดสอบความเที่ยงตรงมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ผลการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาปัจจัย

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3		
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
คุณภาพ (Quality)						
1	ท่านคาดหวังว่า เมนูกาแฟร้านกาแฟมีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์จากแบรนด์อื่น	1	1	1	1	ผ่าน
2	ท่านคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของร้านกาแฟมีคุณภาพที่ดีกว่าแบรนด์อื่น	1	1	1	1	ผ่าน
3	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่มีรสชาติที่คงที่อยู่เสมอ	1	1	1	1	ผ่าน

บริการ (Service)						
4	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน	0	1	1	0.67	ผ่าน
5	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน	0	1	1	0.67	ผ่าน
ความเห็นต่อสินค้าและบริการ (Product and Service)						
เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others)						
6	ร้านกาแฟนำเสนอกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะตัว (ความหอมกรุ่น สดใหม่ วัตถุดิบคุณภาพดี)	1	1	1	1	ผ่าน
7	ร้านกาแฟนำเสนอเมนูกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีรสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา	1	1	1	1	ผ่าน
8	ร้านกาแฟมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เมนูเครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟคั่ว ขนم ของว่าง เป็นต้น	1	1	1	1	ผ่าน
9	ร้านกาแฟมีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและมีความหลากหลายอยู่เสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)						
10	ร้านกาแฟอยู่ในทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	1	1	1	1	ผ่าน
11	ร้านกาแฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายสำหรับการใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นขายสินค้า เคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ เป็นต้น	1	1	1	1	ผ่าน
ระยะเวลาารอคอย (Waiting Time)						
12	ร้านกาแฟมีระบบรับออเดอร์ที่รวดเร็ว ลูกค้ำไม่ต้องรอนาน	0	1	1	0.67	ผ่าน
13	ร้านกาแฟมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	0	1	1	0.67	ผ่าน
ความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care)						
14	พนักงานมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
15	พนักงานเข้าใจคำสั่งซื้อเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำถูกต้องครบถ้วน	1	1	0	0.67	ผ่าน

16	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0	1	1	0.67	ผ่าน
คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)						
คุณภาพ (Quality)						
17	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องตีกาแฟ (ความอร่อย หอมกรุ่น สดใหม่)	1	1	1	1	ผ่าน
18	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ที่นอกเหนือจากเมนูกาแฟ)	1	1	1	1	ผ่าน
บริการ (Service)						
19	ท่านรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน	1	1	1	1	ผ่าน
20	ท่านรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน	1	0	1	0.67	ผ่าน
คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)						
ความคุ้มค่า (Worthiness)						
21	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	1	ผ่าน
22	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	1	ผ่าน
คุณภาพ (Quality)						
23	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	1	1	0	1	ผ่าน
24	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	1	1	1	1	ผ่าน
ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)						
ความตระหนักเกี่ยวกับสังคม-สิ่งแวดล้อม (Consumer Awareness)						
25	ท่านคิดว่า ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น (เช่น ความเหลื่อมล้ำในสังคม ความยากจน คุณภาพชีวิต การการตัดไม้ทำลายป่า)	1	1	1	1	ผ่าน
26	ท่านคิดว่า เกษตรกรท้องถิ่นยังขาดทักษะในการเพิ่มปริมาณ/มูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ทำให้ได้ผลผลิตน้อยและไม่มีคุณภาพ รายได้จึงไม่เพียงพอต่อการยังชีพ	1	1	1	1	ผ่าน

ความยินดีที่จะแก้ปัญหา (Willing to Solve)						
27	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ	1	1	1	1	ผ่าน
28	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดรายได้คืนกลับสู่เกษตรกรท้องถิ่นและเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพแก่เกษตรกรท้องถิ่นได้	1	1	1	1	ผ่าน
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)						
29	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ	1	1	1	1	ผ่าน
30	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการในร้านกาแฟ	0	1	1	0.67	ผ่าน
การเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Comparison with the Ideal)						
31	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟนี้เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
32	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการร้านกาแฟนี้เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	0	1	1	0.67	ผ่าน
ความจงรักภักดี (Loyalty)						
ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase)						
33	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านกาแฟมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
34	ท่านมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านกาแฟมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)						
35	ท่านมีความตั้งใจบอกต่อ/แชร์คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟให้แก่เพื่อนและบุคคลอื่น ๆ เมื่อมีโอกาส	1	1	1	1	ผ่าน
36	ท่านมีความตั้งใจชักชวนคนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอยู่เสมอ	1	1	1	1	ผ่าน

4.1.1.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบ (pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจคำถามที่ตรงกัน จากนั้นจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Lunenburg, 1979) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) จึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

คำถามชี้วัดปัจจัย	Items	Means	Std. Deviation	Reliability Cronbach's Alpha
1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	5	3.973	0.672	0.891
1.1 คุณภาพ (Quality)	3	3.967	0.699	0.749
1.2 บริการ (Service)	2	3.983	0.629	0.879
2. สินค้าและการบริการ (Product and Service)	11	3.661	0.764	0.857
2.1 เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others)	4	3.767	0.697	0.736
2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	2	3.383	0.966	0.701
2.3 ระยะเวลาารอคอย (Waiting Time)	2	3.500	0.776	0.906
2.4 ความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care)	3	3.811	0.684	0.846
3. คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)	4	3.908	0.763	0.794
3.1 คุณภาพ (Quality)	2	4.050	0.797	0.701
3.2 บริการ (Service)	2	3.767	0.729	0.705
4. คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)	4	3.883	0.650	0.902
4.1 ความคุ้มค่า (Worthiness)	2	3.883	0.680	0.817
4.2 คุณภาพ (Quality)	2	3.883	0.619	0.814

5. ความใส่ใจทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)	4	4.200	0.771	0.842
5.1 ความตระหนักเกี่ยวกับสังคม-สิ่งแวดล้อม (Consumer Awareness)	2	4.150	0.805	0.709
5.2 ความยินดีที่จะแก้ปัญหา (Willing to Solve)	2	4.250	0.735	0.787
6.ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4	3.892	0.643	0.880
6.1 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	2	4.000	0.669	0.818
6.2 การเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Comparison with the Ideal)	2	3.783	0.616	0.754
7. ความจงรักภักดี (Loyalty)	4	3.517	0.922	0.909
7.1 ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to repurchase)	2	3.450	0.970	0.940
7.2 การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)	2	3.583	0.872	0.898
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	36	3.826	0.748	0.954

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของสอบถามจากการหาค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยอยู่ในช่วง 0.701 ถึง 0.940 และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงของข้อมูลสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นจึงสามารถพิจารณาได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าว มีความเที่ยงตรงเพียงพอและสามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำรวจ (Full-Survey)

การศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษารัฐกิจกาแพ” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรคือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการบริการจากร้านคาเฟ่รูปแบบกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 324 ชุด และได้รับความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมาจำนวน 266 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.10

4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ

แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลพื้นฐานของแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วย 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเงินใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย รูปแบบการใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค การรับรู้ในรูปแบบขององค์กร และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยตารางด้านล่างแสดงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และร้อยละสะสม (Cumulative Percent) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 266 คน

ตารางที่ 4.5

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ถามคัตกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (จากผู้ตอบ 324 คน)		
เคยซื้อกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	283	87.35

ซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการบริการของร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	266	82.10

ข้อมูลส่วนตัว (จากผู้ตอบ 266 คน)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	78	29.32
หญิง	188	70.68

ข้อมูลส่วนตัว (จากผู้ตอบ 266 คน) (ต่อ)			
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	2.26	2.26
21-30 ปี	70	26.32	28.57
31-40 ปี	70	26.32	54.89
41-50 ปี	83	31.20	86.09
51-60 ปี	30	11.28	97.37
60 ปีขึ้นไป	7	2.63	100.00

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	4.14	4.14
ระดับปริญญาตรี	120	45.11	49.25
ระดับปริญญาโท	128	48.12	97.37
ระดับปริญญาเอก	7	2.63	100.00

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
นักเรียน/นักศึกษา	26	9.77	9.77
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	15.79	25.56
พนักงานบริษัทเอกชน	135	50.75	76.32
ธุรกิจส่วนตัว	35	13.16	89.47
พนักงานองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือธุรกิจเพื่อ สังคม (NGO/NPO/Social Enterprise)	4	1.50	90.98
ว่างงาน/แม่บ้าน	17	6.39	97.37
อื่น ๆ	7	2.63	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	12.41	12.41
15,001-25,000 บาท	51	19.17	31.58
25,001-35,000 บาท	43	16.17	47.74
35,001-45,000 บาท	30	11.28	59.02
45,001 บาทขึ้นไป	109	40.98	100.00

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป / สัปดาห์	2	0.75	0.75
4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	18	6.77	7.52
1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	30	11.28	18.80
2 – 3 ครั้ง / เดือน	55	20.68	39.47
1 ครั้ง / เดือน	46	17.29	56.77
1 ครั้ง / 3 เดือน	42	15.79	72.56
2 ครั้ง / ปี	29	10.90	83.46
1 ครั้ง / 1 ปี หรือมากกว่า	44	16.54	100.00

จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ไม่เกิน 100 บาท	105	39.47	39.47
101 – 200 บาท	111	41.73	81.20
201 – 300 บาท	32	12.03	93.23
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	18	6.77	100.00

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ซื้อออกจากร้าน	164	61.65	61.65
นั่งดื่มในร้านไม่เกิน 30 นาที	45	16.92	78.57
นั่งดื่มในร้าน 30 – 59 นาที	40	15.04	93.61
นั่งดื่มในร้าน 1 – 2 ชั่วโมง	10	3.76	97.37
นั่งดื่มในร้านนานกว่า 2 ชั่วโมง	2	0.75	98.12
สั่งให้นำมาส่ง (Delivery)	5	1.88	100.00

ช่วงเวลาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
7:00 – 10:00 น.	76	23.68	23.68
10:01 – 14:00 น.	140	43.61	67.29
เวลา 14:01 – 17:00 น.	105	32.71	100.00

ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เมนูกาแฟร้อน/เย็น	214	48.64	48.64
เมนูปั่น	72	16.36	65.00
เมนูชา	32	7.27	72.27
ขนม/ของว่าง	58	13.18	85.45
เมล็ดกาแฟคั่ว (Coffee Bean)	18	4.09	89.55
ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย	42	9.55	99.09
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	4	0.91	100.00

การรับรู้ในรูปแบบขององค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
มูลนิธิ (NGO/Charity)	54	20.30	20.30
กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	109	40.98	61.28
บริษัทเอกชน (Private Company)	103	38.72	100.00

เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	197	32.14	32.14
การบริการ	87	14.19	46.33
ราคาของผลิตภัณฑ์	89	14.52	60.85
การตกแต่งร้าน	33	5.38	66.23
ทำเลที่ตั้ง	112	18.27	84.50
ความอำนวยความสะดวก	32	5.22	89.72
ความมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม	63	10.28	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 324 คนโดยใช้สถิติพรรณนาจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 266 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 70.68 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.20 ระดับการศึกษาปริญญาโท 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.12 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการบริการของร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อเดือน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 จำนวนเงินใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ 101-200 บาทต่อครั้ง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.73 ใช้บริการรูปแบบซื้อออกรากร้าน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 61.65 ใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 10:01-14:00 น. 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.61 บริโภคเมนูกาแฟร้อน/เย็น 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าร้านกาแฟเป็นองค์กรรูปแบบกิจการเพื่อสังคม 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98 และเลือกใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14

(2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 266 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 266 คน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงการกระจายของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยมีการใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เห็นด้วยน้อยมาก

ได้ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพ (Quality)				
1	ท่านคาดหวังว่า เมนูกาแฟมีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่น	3.985	0.855	มาก
2	ท่านคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่น	3.868	0.768	มาก
3	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่มีรสชาติที่คงที่อยู่เสมอ	4.259	0.827	มากที่สุด
บริการ (Service)				
4	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.214	0.835	มากที่สุด
5	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน	4.218	0.790	มากที่สุด

ความเห็นต่อสินค้าและบริการ (Product and Service)		ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others)				
6	ร้านกาแฟนำเสนอกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะตัว (ความหอมกรุ่น สดใหม่ วัตถุดิบคุณภาพดี)	3.902	0.783	มาก
7	ร้านกาแฟนำเสนอเมนูกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีรสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา	3.765	0.774	มาก
8	ร้านกาแฟมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เมนูเครื่องดื่มเมล็ดกาแฟคั่ว ขนมหางว่าง เป็นต้น	3.598	0.835	มาก
9	ร้านกาแฟมีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและมีความหลากหลายอยู่เสมอ	3.398	0.797	ปานกลาง

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)				
10	ร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	3.538	1.095	มาก
11	ร้านค้าเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายสำหรับการใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นขายสินค้า เคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ เป็นต้น	3.557	0.900	มาก
ระยะเวลารอคอย (Waiting Time)				
12	ร้านค้าเพิ่มระบบรับออเดอร์ที่รวดเร็วลูกค้าไม่ต้องรอนาน	3.614	0.801	มาก
13	ร้านค้าเพิ่มขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	3.686	0.811	มาก
ความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care)				
14	พนักงานมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.765	0.862	มาก
15	พนักงานเข้าใจคำสั่งซื้อเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าถูกต้องครบถ้วน	3.932	0.811	มาก
16	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.686	0.843	มาก

คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	
คุณภาพ (Quality)				
17	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ (ความอร่อย หอมกรุ่น สดใหม่)	4.026	0.729	มาก
18	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ที่นอกเหนือจากเมนูกาแฟ)	3.609	0.872	มาก
บริการ (Service)				
19	ท่านรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน	3.752	0.864	มาก
20	ท่านรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน	3.767	0.898	มาก

คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)		ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความคุ้มค่า (Worthiness)				
21	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.823	0.788	มาก
22	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.820	0.813	มาก
คุณภาพ (Quality)				
23	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	3.861	0.742	มาก
24	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	3.771	0.831	มาก

ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)		ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความตระหนักเกี่ยวกับสังคม-สิ่งแวดล้อม (Consumer Awareness)				
25	ท่านคิดว่า ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น (เช่น ความเหลื่อมล้ำในสังคม ความยากจน คุณภาพชีวิต การการตัดไม้ทำลายป่า)	4.353	0.718	มากที่สุด
26	ท่านคิดว่า เกษตรกรท้องถิ่นยังขาดทักษะในการเพิ่มปริมาณ/มูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ทำให้ได้ผลผลิตน้อยและไม่มีคุณภาพ รายได้จึงไม่เพียงพอต่อการยังชีพ	4.117	0.850	มาก
ความยินดีที่จะแก้ปัญหา (Willing to Solve)				
27	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ	4.297	0.751	มากที่สุด
28	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดรายได้คืนกลับสู่เกษตรกรท้องถิ่นและเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพแก่เกษตรกรท้องถิ่นได้	4.195	0.819	มาก

ความพึงพอใจ (Satisfaction)		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)				
29	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ	3.940	0.719	มาก
30	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการในร้านกาแฟ	3.831	0.836	มาก
การเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Comparison with the Ideal)				
31	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	3.669	0.779	มาก
32	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการร้านกาแฟเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	3.628	0.891	มาก

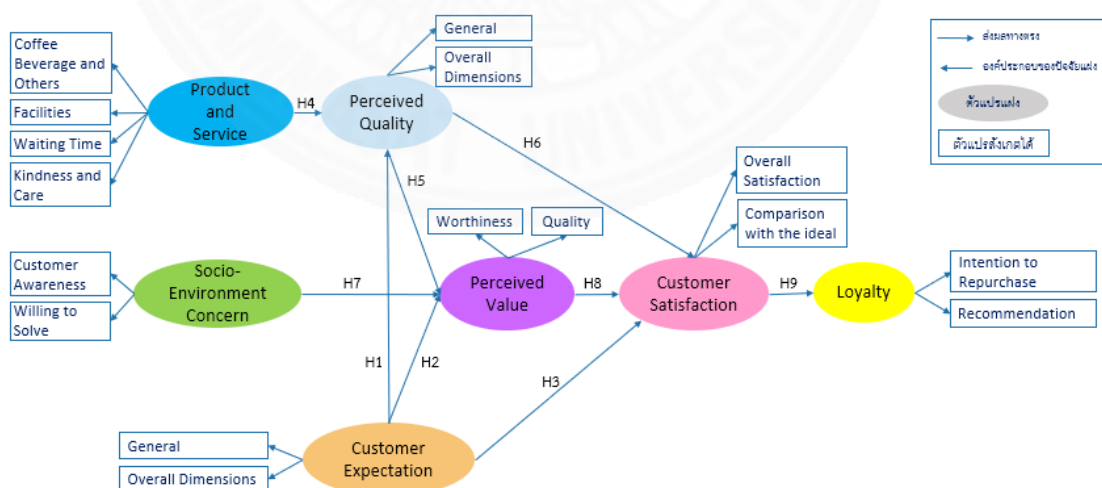
ความจงรักภักดี (Loyalty)		ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase)				
33	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านกาแฟนี้มากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ	3.406	0.911	มาก
34	ท่านมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านกาแฟนี้มากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ	3.432	0.884	มาก
การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)				
35	ท่านมีความตั้งใจบอกต่อ/แชร์คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟให้แก่เพื่อนและบุคคลอื่น ๆ เมื่อมีโอกาส	3.549	0.898	มาก
36	ท่านมีความตั้งใจชักชวนคนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอยู่เสมอ	3.492	0.924	มาก

4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) เป็นเทคนิควิธีการทางสถิติที่มีจุดประสงค์คือ จัดกลุ่มตัวแปรที่มีมาตรวัดอยู่ในมาตราอันตรภาค

(Interval Scale) หรือ มาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีความสัมพันธ์กันไว้กลุ่มเดียวกัน ส่วนตัวแปรใดที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มใดได้จะถูกถอดออกไปจากงานวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจถือว่าเป็นวิธีการทางสถิติขั้นต้นแรกของกระบวนการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจมีทั้งหมด 4 เกณฑ์ ได้แก่

- (1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) เป็นค่าที่ใช้อธิบายถึงความเหมาะสมของข้อมูล โดยค่า KMO ที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5
- (2) ร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบที่สามารถอธิบายได้ (Total Variance Explained) เป็นค่าที่ใช้เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายข้อมูลได้มากน้อยเพียงใด
- (3) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrix) ใช้อธิบายว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบควรจัดอยู่ในองค์ประกอบใดซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5
- (4) ผลรวมกำลังสองของน้ำหนักปัจจัย (Communality) เป็นค่าที่ใช้อธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 หากได้ผลตามข้างต้นจึงจะถือได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยสมมติฐานต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจออกเป็น 7 กลุ่ม ปัจจัยจากกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังที่ได้กล่าวมาในบทที่ 2 และ 3 ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ที่มา : ผู้เขียน, (2562)

(1) ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)



ภาพที่ 4.3 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.714 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงข้อคำถามทั้ง 5 ข้อมีความเหมาะสมจะใช้เทคนิคดังกล่าวและสามารถอธิบายปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	676.794
	df	10
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดสำหรับอธิบายความแปรปรวนของข้อมูล ควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 80.593 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ก่อนการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance		Total	% of Variance	
					Cumulative %	Cumulative %		Cumulative %	
1	2.926	58.522	58.522	2.926	58.522	58.522	2.329	46.579	46.579
2	1.104	22.072	80.593	1.104	22.072	80.593	1.701	34.014	80.593
3	0.465	9.309	89.902						
4	0.367	7.349	97.251						
5	0.137	2.749	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.9

แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

Communalities		
Item	Initial	Extraction
CE_Q1	1.000	0.811
CE_Q2	1.000	0.793
CE_Q3	1.000	0.654
CE_S1	1.000	0.877
CE_S2	1.000	0.894
CE_Q1	1.000	0.811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

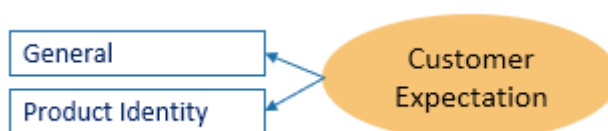
นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) นั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) มีค่า (Factor Loading > 0.5) ซึ่งตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.10

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

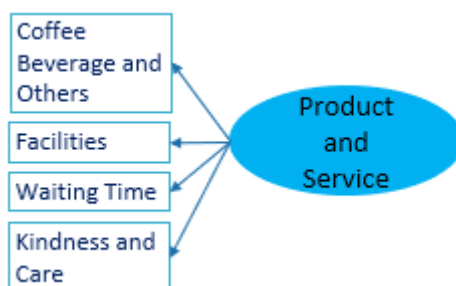
No.	Code	ข้อความคำถาม	Component	
			1	2
1	CE_S2	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน	0.934	
2	CE_S1	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน	0.927	
3	CE_Q3	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่มีรสชาติที่คงที่ อยู่เสมอ	0.717	0.374
4	CE_Q1	ท่านคาดหวังว่า เมนูกาแฟร้านคาเฟ่มีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ต่างจากแบรนด์อื่น		0.892
5	CE_Q2	ท่านคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของร้านคาเฟ่มีคุณภาพที่ดีกว่าแบรนด์อื่น		0.852

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มข้อความคำถามที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบมีข้อความคำถามทั้งสิ้น จำนวน 5 ข้อความ องค์ประกอบแรกประกอบไปด้วย CE_S2, CE_S1, CE_Q3 และองค์ประกอบที่สองประกอบไปด้วย CE_Q1, CE_Q2 และเนื่องจากข้อความดังกล่าวมีการจัดกลุ่มใหม่จึงต้องพิจารณาการตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ โดยพิจารณาจากเนื้อหาของข้อความที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดดังตารางที่ 4.10 โดยข้อความที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุด คือ คำถาม CE_S2, CE_S1, CE_Q3 ตามลำดับ โดยชื่อว่า General ซึ่งหมายถึง เป็นความคาดหวังโดยรวมของร้านคาเฟ่ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ CE_Q1, CE_Q2 โดยตั้งชื่อว่า Product Identity หมายถึง ความคาดหวังจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านคาเฟ่ นั้น ๆ เช่น เมนูกาแฟที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ หรือมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ อาทิ เมนูเครื่องดื่ม Dirty Coffee, Macadomia Nut หรือ Lychee Cold Brew ดังภาพ 4.4



ภาพที่ 4.4 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

(2) ปัจจัยทางด้านสินค้าและการบริการ (Product and Service)



ภาพที่ 4.5 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านสินค้าและการบริการ (Product and Service) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.913 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงข้อคำถามทั้ง 11 ข้อ มีความเหมาะสมจะใช้เทคนิคดังกล่าวและสามารถอธิบายปัจจัยทางด้านสินค้าและการบริการ (Product and Service) ได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านสินค้าและการบริการ (Product and Service)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1892.179
	df	55
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดที่จะใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูลควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยทางด้านสินค้าและการบริการ (Product and Service) ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่าค่า Total Variance Explained ซึ่งปัจจัยทางด้านสินค้าและการบริการ (Product and Service) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 66.166 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.212	56.470	56.470	6.212	56.470	56.470	4.353	39.574
2	1.067	9.695	66.166	1.067	9.695	66.166	2.925	26.592	66.166
3	0.856	7.784	73.950						
4	0.603	5.485	79.435						
5	0.487	4.432	83.867						
6	0.475	4.317	88.184						
7	0.372	3.382	91.565						
8	0.337	3.059	94.625						
9	0.236	2.148	96.773						
10	0.218	1.979	98.751						
11	0.137	1.249	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มีค่าต่ำกว่าร้อยละ 67 จึงพิจารณาถอดข้อคำถามออกโดยพิจารณาจากค่า Communalities ซึ่งเป็นค่าที่ใช้อธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 แต่เนื่องจากค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น จึงพิจารณาจากค่า Communalities ที่มีค่าน้อยที่สุดซึ่งได้แก่ PS_F1 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.506 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

Communalities		
Item	Initial	Extraction
PS_CB1	1.000	0.698
PS_CB2	1.000	0.652
PS_CB3	1.000	0.613
PS_CB4	1.000	0.588
PS_F1	1.000	0.506
PS_F2	1.000	0.556
PS_WT1	1.000	0.724
PS_WT2	1.000	0.780
PS_K1	1.000	0.776
PS_K2	1.000	0.669
PS_K3	1.000	0.717
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

จึงทำการถอดข้อคำถาม PS_F1 แล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซ้ำ พบว่า ค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มีค่ามากกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

Communalities		
Item	Initial	Extraction
PS_CB1	1.000	0.670
PS_CB2	1.000	0.622
PS_CB3	1.000	0.637
PS_CB4	1.000	0.623
PS_F2	1.000	0.496

Communalities		
Item	Initial	Extraction
PS_WT1	1.000	0.744
PS_WT2	1.000	0.806
PS_K1	1.000	0.816
PS_K2	1.000	0.714
PS_K3	1.000	0.754
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

ตารางที่ 4.15

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1764.224
	df	45
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดที่จะใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูลควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ประกอบไปด้วย 10 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 68.833 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5.860	58.604	58.604	5.860	58.604	58.604	4.090	40.897
2	1.023	10.229	68.833	1.023	10.229	68.833	2.794	27.936	68.833
3	0.784	7.842	76.674						
4	0.497	4.972	81.647						
5	0.479	4.792	86.439						
6	0.403	4.027	90.466						
7	0.362	3.618	94.084						
8	0.236	2.363	96.447						
9	0.218	2.178	98.625						
10	0.137	1.375	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

การพิจารณาถึงข้อคำถามชี้วัดทั้งหมดของตัวแปรทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) สามารถที่จะสะท้อนตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5 และพิจารณาจากค่า Factor Loading ของตัวแปรนั้นต้องจัดอยู่ในเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น หากค่าตัวแปรดังกล่าวอยู่ในกลุ่มมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่มีค่ามาก แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากัน ให้ถอดตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า ดังตารางที่ 4.17

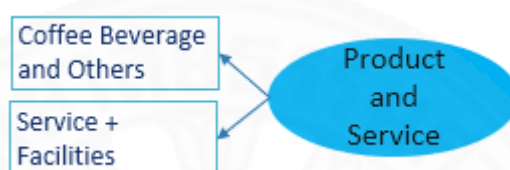
ตารางที่ 4.17

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

No.	Code	ข้อคำถาม	Component	
			1	2
1	PS_K1	พนักงานมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	0.875	
2	PS_WT2	ร้านค้าเพิ่มขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	0.814	0.379
3	PS_K3	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.812	0.307
4	PS_WT1	ร้านค้าเพิ่มระบบรับออเดอร์ที่รวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน	0.792	0.341
5	PS_K2	พนักงานเข้าใจคำสั่งซื้อเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าถูกต้องครบถ้วน	0.789	0.301
6	PS_F2	ร้านค้าเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายสำหรับการใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นขายสินค้า เคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ เป็นต้น	0.627	0.321
7	PS_CB1	ร้านค้าแนะนำเสนอกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะตัว (ความหอมกรุ่น สดใหม่ วัตถุดิบคุณภาพดี)		0.784
8	PS_CB2	ร้านค้าแนะนำเสนอเมนูกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีรสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา		0.743
9	PS_CB3	ร้านค้าเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เมนูเครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟคั่ว ขนم ของว่าง เป็นต้น	0.306	0.737
10	PS_CB4	ร้านค้าเพิ่มการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและมีความหลากหลายอยู่เสมอ	0.372	0.697

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบมีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 10 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย PS_K1, PS_WT2, PS_K3, PS_WT1, PS_K2, PS_F2 และ PS_CB1, PS_CB2, PS_CB3, PS_CB4 และเนื่องจากข้อคำถามดังกล่าวมีการจัดกลุ่มใหม่จึงต้องพิจารณาการตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ที่เกิดจากการรวมกันของความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care), ระยะเวลาารอคอย (Waiting Time) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยพิจารณาจากเนื้อหาของข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading

สูงที่สุดดังตารางที่ 4.17 โดยข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุด คือ คำถาม PS_K1, PS_WT2 และ PS_K3 ตามลำดับ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่คือ การบริการและการอำนวยความสะดวก (Service+Facilities) ซึ่งหมายถึง การบริการลูกค้าโดยภาพรวมของร้านคาเฟ่ เช่น การดูแลเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการบริการความอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ ยังอยู่ภายใต้กลุ่มตัวแปรเดิม คือ เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others)



ภาพที่ 4.6 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านสินค้าและการบริการ (Product and Service) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

(3) ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)



ภาพที่ 4.7 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.660 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงข้อคำถามทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมจะใช้เทคนิคดังกล่าวและสามารถอธิบายปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	617.540
	df	6
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่จะใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูล ควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 65.737 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.629	65.737	65.737	2.629	65.737	65.737
2	0.784	19.596	85.333			
3	0.493	12.318	97.651			
4	0.094	2.349	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีค่าต่ำกว่าร้อยละ 67 จึงพิจารณาถอดข้อคำถามออกโดยพิจารณาจากค่า Communalities ซึ่งเป็นค่าที่ใช้อธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 แต่เนื่องจากค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น จึงพิจารณาจากค่า Communalities ที่มีค่าน้อยที่สุดซึ่งได้แก่ PQ_Q2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)

Communalities		
Item	Initial	Extraction
PQ_Q1	1.000	0.553
PQ_Q2	1.000	0.477
PQ_S1	1.000	0.791
PQ_S2	1.000	0.808
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

จึงทำการถอดข้อความดังกล่าวแล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซ้ำ พบว่า ค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีค่ามากกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการพิจารณาถอดข้อความออก

Communalities		
Item	Initial	Extraction
PQ_Q1	1.000	0.509
PQ_S1	1.000	0.867
PQ_S2	1.000	0.895
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

ตารางที่ 4.22

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการพิจารณาถอดข้อความออก

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	523.670
	df	6
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดที่จะใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูล ควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 75.681 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.270	75.681	75.681	2.270	75.681	75.681
2	0.635	21.156	96.838			
3	0.095	3.162	100.000			

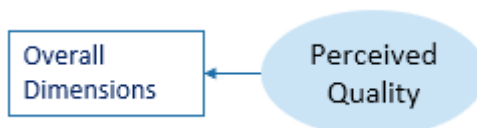
Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.24

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

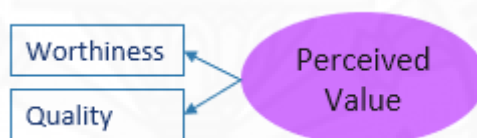
No.	Code	ข้อคำถาม	Component
			1
1	PQ_S2	ท่านรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน	0.946
2	PQ_S1	ท่านรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน	0.931
3	PQ_Q1	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ (ความอร่อย หอมกรุ่น สดใหม่)	0.713

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบมีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 3 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย PQ_S2, PQ_S1, PQ_Q1



ภาพที่ 4.8 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

(4) ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)



ภาพที่ 4.9 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.760 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงข้อคำถามทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมจะใช้เทคนิคดังกล่าวและสามารถอธิบายปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	816.799
	df	6
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดที่จะใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูล ควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 80.118 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26

แสดง Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.205	80.118	80.118	3.205	80.118	80.118
2	0.361	9.037	89.155			
3	0.309	7.721	96.876			
4	0.125	3.124	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.27

แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

Communalities		
Item	Initial	Extraction
PV_W1	1.000	0.771
PV_W2	1.000	0.778
PV_Q1	1.000	0.795
PV_Q2	1.000	0.861

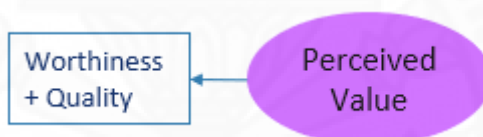
Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.28

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

No.	Code	ข้อความ	Component
			1
1	PV_Q2	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	0.928
2	PV_Q1	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	0.891
3	PV_W2	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	0.882
4	PV_W1	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	0.878

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มข้อความที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบมีข้อความทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อความ ประกอบไปด้วย PV_Q2 , PV_Q1, PV_W2, PV_W1



ภาพที่ 4.10 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

(5) ปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)



ภาพที่ 4.11 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.712 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงข้อความทั้ง 4 ข้อ มีความเหมาะสมจะใช้เทคนิคดังกล่าวและสามารถอธิบายปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ได้ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	333.500
	df	6
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดที่จะใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูลควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 60.354 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30

แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ก่อนการพิจารณาถอดข้อคำถาม

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.414	60.354	60.354	2.414	60.354	60.354
2	0.737	18.431	78.785			
3	0.573	14.322	93.106			
4	0.276	6.894	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) มีค่าต่ำกว่าร้อยละ 67 จึงพิจารณาถอดข้อคำถามออกโดยพิจารณาจากค่า Communalities ซึ่งเป็นค่าที่ใช้อธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปร ซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 แต่เนื่องจากค่า Communalities ในปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) มีค่าน้อยกว่า 0.5 จำนวน 1 ข้อคำถาม ได้แก่ SOE_CA1 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.464 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ก่อนการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

Communalities		
Item	Initial	Extraction
SOE_CA1	1.000	0.464
SOE_CA2	1.000	0.528
SOE_W1	1.000	0.686
SOE_W2	1.000	0.736
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถาม SOE_CA1 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.464 ดังนั้นจึงพิจารณาถอดข้อคำถามนี้ แล้วจึงทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจซ้ำ พบว่า ค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) มีค่ามากกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

Communalities		
Item	Initial	Extraction
SOE_W2	1.000	0.894
SOE_W1	1.000	0.873
SOE_CA2	1.000	0.720
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

ตารางที่ 4.33

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถามออก

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261.505
	df	3
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดที่จะใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูลควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 69.292 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34

แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการพิจารณาถอดข้อคำถาม

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.079	69.292	69.292	2.079	69.292	69.292
2	0.645	21.508	90.800			
3	0.276	9.200	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.35

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการพิจารณาคัดข้อคำถาม

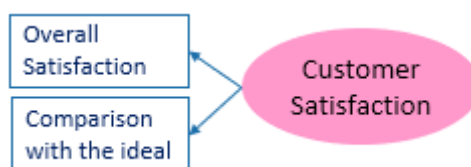
No.	Code	ข้อคำถาม	Component
			1
1	SOE_W2	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดรายได้คืนกลับสู่เกษตรกรท้องถิ่นและพัฒนาทักษะอาชีพแก่เกษตรกรท้องถิ่นได้	0.894
2	SOE_W1	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ	0.873
3	SOE_CA2	ท่านคิดว่า เกษตรกรท้องถิ่นยังขาดทักษะในการเพิ่มปริมาณ/มูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ทำให้ได้ผลผลิตน้อยและไม่มีคุณภาพ รายได้จึงไม่เพียงพอต่อการยังชีพ	0.720

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบมีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 3 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย SOE_W2, SOE_W1, SOE_CA2



ภาพที่ 4.12 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

(6) ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพที่ 4.13 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.751 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงข้อคำถามทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมจะใช้เทคนิคดังกล่าวและสามารถอธิบายปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	654.854
	df	6
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่จะใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูลควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 75.217 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37

แสดงค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.009	75.217	75.217	3.009	75.217	75.217
2	0.425	10.619	85.836			
3	0.408	10.191	96.027			
4	0.159	3.973	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

ตารางที่ 4.38

แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

Communalities		
Item	Initial	Extraction
S_AS1	1.000	0.686
S_AS2	1.000	0.756
S_CW1	1.000	0.732
S_CW2	1.000	0.835

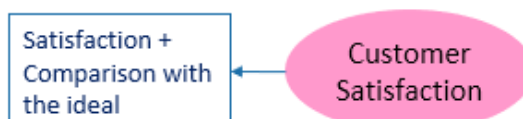
Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.39

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

No.	Code	ข้อความ	Component
			1
1	S_CW2	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการร้านคาเฟ่เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	0.914
2	S_AS2	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการร้านคาเฟ่	0.870
3	S_CW1	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านคาเฟ่เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	0.855
4	S_AS1	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านคาเฟ่	0.828

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มข้อความที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบมีข้อความทั้งสิ้น จำนวน 4 ข้อความ ประกอบไปด้วย S_CW2, S_AS2, S_CW1, S_AS1



ภาพที่ 4.14 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

(7) ปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)



ภาพที่ 4.15 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.785 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงข้อคำถามทั้ง 4 ข้อมีความเหมาะสมจะใช้เทคนิคดังกล่าว และสามารถอธิบายปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ได้ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40

แสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	973.364
	df	6
	Sig.	0.000

ทั้งนี้การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งมีความสามารถในการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดที่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละเท่าใด โดยค่าองค์ประกอบที่ดีที่สุดที่ใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของข้อมูลควรมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าค่า Total Variance Explained ของปัจจัยทางความจงรักภักดี (Loyalty) สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 83.062 ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41

แสดง Total Variance Explained ของปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.322	83.062	83.062	3.322	83.062	83.062
2	0.404	10.105	93.166			
3	0.155	3.871	97.038			
4	0.118	2.962	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.42

แสดงค่า Communalities ในแต่ละปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)

Communalities		
Item	Initial	Extraction
L_IR1	1.000	0.808
L_IR2	1.000	0.833
L_RC1	1.000	0.830
L_RC2	1.000	0.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.43

แสดงค่า Rotated Factor Matrix ของแต่ละปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)

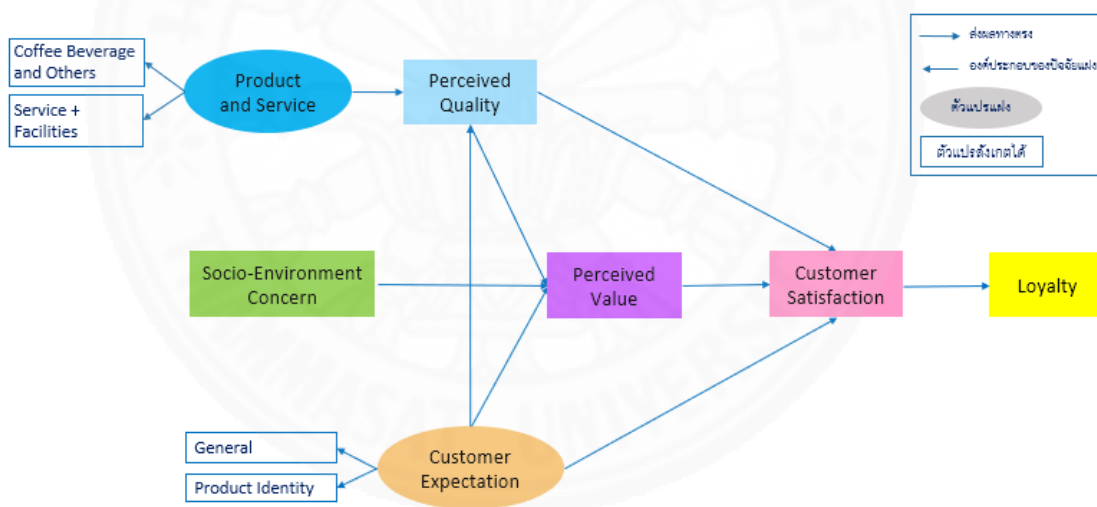
No.	Code	ข้อความ	Component
			1
1	L_RC2	ท่านมีความตั้งใจชักชวนคนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟเมื่อมีโอกาส	0.923
2	L_IR2	ท่านมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านกาแฟนี้มากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ	0.912
3	L_RC1	ท่านมีความตั้งใจบอกต่อ/แชร์คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟนี้ให้แก่เพื่อนและบุคคลอื่น ๆ เมื่อมีโอกาส	0.911
4	L_IR1	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านกาแฟนี้มากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ อยู่เสมอ	0.899

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบมีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย L_RC2, L_IR2, L_RC1, L_IR1



ภาพที่ 4.16 องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของทุกกลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยจึงสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 กรอบแนวความคิดของงานวิจัยหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

4.1.2.3 การวิเคราะห์กรอบแนวความคิดงานวิจัยด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

แบบจำลองในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างจะต้องมีการพิจารณาความกลมกลืนของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งในการพิจารณาความกลมกลืนของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

(1) เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวความคิดต้นแบบและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ควรนำมาพิจารณาตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม AMOS (Evaluating the Data-Model Fit)

(1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square : CMID/DF) ค่าไคสแควร์มักมีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหมายถึง กรณีที่กลุ่มตัวอย่างขนาดมีจำนวนมากมายเมื่อทำการทดสอบแล้วพบว่า ค่าดังกล่าวมีแนวโน้มจะปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMID/DF) ควบคู่กับไปด้วยโดยค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMID/DF) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่าต่ำกว่า 3 หากค่าดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่า กรอบแนวความคิดงานวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

(2) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) เป็นอัตราส่วนของผลต่างฟังก์ชันความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวความคิดเบื้องต้นของงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90 และเมื่อค่าดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ากรอบแนวความคิดงานวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

(3) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) แต่ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) เป็นค่าที่ปรับแก้ไขโดยพิจารณาจากตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ (Observe Variables) และขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90 และเมื่อค่าดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ากรอบแนวความคิดงานวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

(4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) โดยค่า CFI จะต้องมีความเท่ากับหรือสูงกว่า 0.90

(5) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Norm Fit Index : NFI) ใช้เปรียบเทียบตัวแบบการวิจัยว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าตัวแบบอิสระ (ตัวแบบที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นอิสระกัน) มากน้อยเพียงไร โดยจะบ่งชี้เป็นเปอร์เซ็นต์ที่สอดคล้อง โดยค่า NFI จะต้องมีความเท่ากับหรือสูงกว่า 0.90

(6) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความค่าเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการ

พิจารณาความกลมกลืนซึ่งค่าค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความค่าเคลื่อนที่มีความเหมาะสมควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 ยิ่งค่าดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ากรอบแนวความคิดงานวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.44

สรุปเกณฑ์การพิจารณาการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวความคิดต้นแบบและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ควรต้องนำมาพิจารณาตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม AMOS (Evaluating the Data-Model Fit)

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวความคิด	เกณฑ์	ผลลัพธ์ของงานวิจัย	อ้างอิง
1). ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square : CMID/DF)	CMID/DF < 3	CMID/DF = 2.127	ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560
2). ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI)	GFI > 0.90	GFI = 0.974	ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560
3). ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)	AGFI > 0.9	AGFI = 0.926	ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560
4). ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI)	CFI >= 0.90	CFI = 0.988	Hair, Babin, Anderson, & Tatham (2014)
5). ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Norm Fit Index : NFI)	NFI >= 0.9	NFI = 0.978	Schumacker & Lomax, 2010
6). ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความค่าเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)	RMSEA < 0.08	RMSEA = 0.065	ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560

(2) การวิเคราะห์โมเดล (Measurement Model)

ผู้วิจัยนำผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัยและกำหนดสมมติฐานงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการทดสอบกรอบแนวความคิดสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดของงานวิจัยและสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อยืนยันกรอบแนวความคิดสมการเชิงโครงสร้างว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญจากค่า p-value ที่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 และค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ที่น้อยกว่า 1.00 ผลจากการปรับกรอบแนวความคิดโดยโปรแกรมทางสถิติขั้นสูง (AMOS) สามารถนำมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้

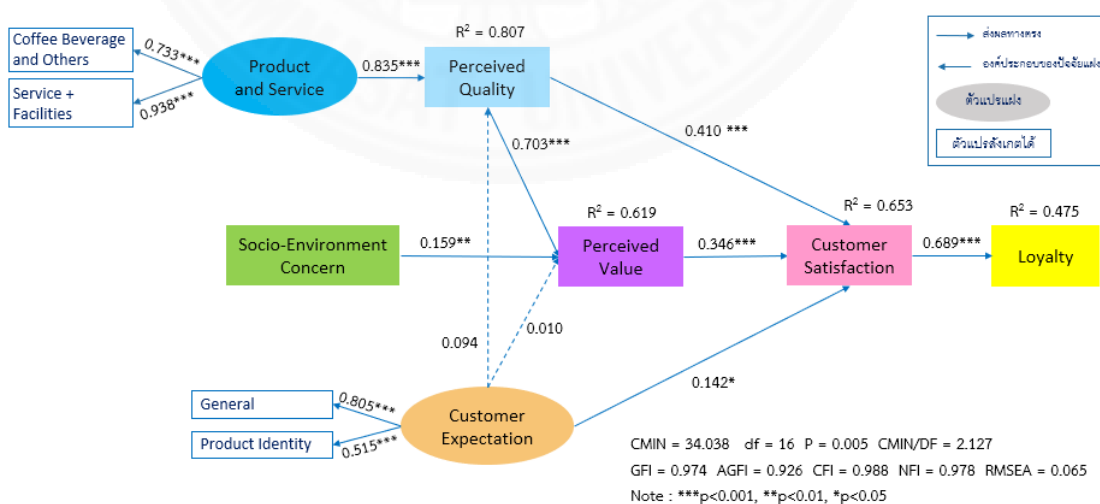
ตารางที่ 4.45

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Hypothesis	Parameter			Standardized Regression Weights	P-Value
H1	Perceived Quality	<---	Customer Expectation	0.094	0.101
H2	Perceived Value	<---	Customer Expectation	0.010	0.896
H3	Satisfaction	<---	Customer Expectation	0.142	*
H4	Perceived Quality	<---	Product and Service	0.835	***
H5	Perceived Value	<---	Perceived Quality	0.703	***
H6	Satisfaction	<---	Perceived Quality	0.410	***
H7	Perceived Value	<---	Socio-Environment Concern	0.159	**
H8	Satisfaction	<---	Perceived Value	0.346	***
H9	Loyalty	<---	Satisfaction	0.689	***

(3) การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และปัจจัยแฝง (Latent Variable) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 แสดงค่าที่ได้จากการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

จากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) ได้ดังต่อไปนี้ คือ

(1) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ร้อยละ 47.5 โดยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงที่ 0.689

(2) คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality), คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ร้อยละ 65.3 โดยคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงถึงร้อยละ 0.410 รองลงมาคือ คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงที่ร้อยละ 0.346 และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) อยู่ที่ 0.142 ตามลำดับ ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังโดยทั่วไป (General) และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (Product Identity) หมายถึง ความคาดหวังจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านกาแฟนั้น ๆ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.805 และ 0.515 ตามลำดับ

(3) คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) และความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ร่วมกันส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ร้อยละ 61.9 โดยคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.703 รองลงมาคือ ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) อยู่ที่ 0.159 ขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

(4) สินค้าและบริการ (Product and Service) ส่งผลต่อคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ร้อยละ 80.7 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.835 โดยสินค้าและบริการ (Product and Service) มี 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การบริการและการอำนวยความสะดวก (Service+Facilities) ของร้านกาแฟ เช่น การดูแลเอาใจใส่และความเป็นมิตรของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการบริการความอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน และเครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.938 และ 0.733 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์โมเดลเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ถูกปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ถูกปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ได้รับการยอมรับ

4.1.3 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ไปดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยโดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or Guided Interviews) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.46

แสดงรายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญที่เข้าไปสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม	1 ท่าน
กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร้านค้าเฟรชแบบกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร	2 ท่าน

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลความคิดเห็นและมุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ดังนี้

4.1.3.1 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าของร้านค้าแฟงค์มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แม้ว่าความคาดหวังไม่ได้ส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับ แต่ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการปัจจุบันมากกว่า ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ความคาดหวังเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนการบริโภคสินค้า ฉะนั้นจึงเป็นการนึกคิดในช่วงต้นของการบริโภคซึ่งอาจส่งผลในระยะแรกของการบริโภค ต่อเมื่อลูกค้าเกิดพึงพอใจแล้วคุณภาพของสินค้าและบริการในขณะปัจจุบันจะส่งต่อความพึงพอใจมากกว่าซึ่งลูกค้าจะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการได้ประสิทธิภาพที่ดีกว่า เป็นเหตุผลที่กล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าและบริการของร้านให้ดีหรือมากกว่าอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

4.1.3.2 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า คุณภาพสินค้าของร้านคาเฟ่นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจะทำให้กลับมาซื้ออีกครั้ง เช่น เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ความหอมอร่อย รสชาติดี ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจในตัวสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะความเข้มข้นและความหอมของเมล็ดกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม และมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างคือ เมนูเครื่องดื่มพิเศษที่มีบริการเฉพาะสาขาจึงทำให้ลูกค้าต้องตั้งใจไปสาขาเฉพาะที่มีเครื่องดื่มพิเศษนั้น

นอกจากนี้ยังให้ความเห็นที่สอดคล้องกันในด้านการบริการว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความเอาใจใส่ การยิ้มแย้ม ความสามารถในการตอบข้อมูลของตัวสินค้า และยังเห็นว่าการบริการของพนักงานร้านกาแฟแห่งนี้มีคุณภาพมาตรฐานการบริการเทียบเคียงกับร้านแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ เช่น รอสินค้าไม่นานเกินไป เข้าใจคำสั่งซื้อได้ถูกต้อง การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ เช่น การให้บริการสัญญาณ wifi หรือมีปลั๊กเสียบสายไฟที่เพียงพอ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญยังให้ความเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟว่ากลุ่มลูกค้าที่อยู่ภายในบริเวณอาคารสำนักงาน สถานที่ทำงานตามหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ คอมมูนิตีมอลล์จึงทำให้รู้สึกสะดวกสบายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเป็นสถานที่พบปะเพื่อน ๆ เป็นสถานที่พักผ่อน ที่อ่านหนังสือที่ทำงานชั่วคราว และทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ แต่ทั้งนี้จำนวนของสาขามีอยู่น้อยทำให้ไม่สะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการแก่บุคคลโดยทั่วไป และในบางสาขามีพื้นที่ภายในร้านที่จำกัดจึงไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ จึงเห็นได้ว่า ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟแห่งนี้มีลักษณะเฉพาะตามสภาพแวดล้อมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

4.1.3.3 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ร้านกาแฟนี้มีสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมนูเครื่องดื่มกาแฟที่มีคุณภาพ รวมถึงสินค้าอื่นๆ เช่น แมคคาดีเนียที่รสชาติอร่อยและมีคุณภาพ ส่วนด้านการบริการของพนักงานทางร้านมีคุณภาพมาตรฐานการบริการเทียบเท่าร้านกาแฟแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ บาริสต้าในบางสาขาสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินค้าและเมนูเครื่องดื่มได้ดีจึงทำให้รู้สึกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากพนักงานภายในร้านเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

4.1.3.4 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าผ่านทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจและทราบกันดีว่าสังคมมีปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่าง ๆ และโครงการต่าง ๆ ที่มีการรณรงค์ และเห็นว่าคนส่วนใหญ่อยากที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่รู้ว่าจะช่วยเหลือได้อย่างไร เมื่อพวกเขาเหล่านั้นรับรู้ว่ามีช่องทางการมีส่วนร่วมช่วยเหลือ ทำให้เขาเหล่านั้นรู้สึกยินดีที่จะได้มีส่วนร่วม

ช่วยเหลือหรืออุดหนุนผ่านการซื้อสินค้าและบริการเมื่อมีโอกาส ทั้งนี้ หากองค์กรสามารถส่งสารเรื่องราวต่างๆ แก่ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของโครงการหรือผลกระทบที่ยังประโยชน์ให้แก่ชุมชนหรือผู้ด้อยโอกาสเหล่านั้นได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจเพิ่มมากขึ้นและเห็นคุณค่าต่อการช่วยเหลือนั้น ส่งผลไปถึงการรับรู้คุณค่าและพึงพอใจในการซื้อสินค้าบริการที่เพิ่มขึ้นกระทั่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปได้

4.1.3.5 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ปัจจุบันกระแสการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมได้แพร่หลายมากขึ้นในสังคมเนื่องจากมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้เห็นเป็นรูปธรรม อาทิเช่น ปัญหาน้ำท่วมที่เกิดจากการทำลายป่า ปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาความยากจนเกษตรกรมีรายได้ไม่เพียงพอ รวมไปถึงสื่อแสดงโครงการกิจกรรมมากมายจากการขับเคลื่อนโครงการการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มเห็นและตระหนักถึงปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจากโครงการดอยคำ โครงการดอยตุง โครงการ Amazon for Chance หรือร้านยิ้มสู้คาเฟ่ พวกเขาทราบว่าตนเองสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือของโครงการต่าง ๆ ผ่านการซื้อสินค้าและบริการได้ แต่ยังคงเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ ที่ตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อช่วยสนับสนุนโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ ทั้งนี้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาจยังไม่แพร่หลายมากนัก ลูกค้าโดยทั่วไปไม่รู้จักกิจการเพื่อสังคม มีอีกหลายโครงการไม่เป็นที่รู้จักในสังคม องค์กรไม่น่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์ของโครงการไม่ชัดเจน รวมไปถึงธุรกิจไม่มีความต่อเนื่องถูกล้มหายตายจากไปเสียก่อนเนื่องจากไม่มีทุนเพียงพอ ผู้เชี่ยวชาญยังให้ความเห็นว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของโครงการ การกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือการออกแคมเปญต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอาจทำให้เพิ่มจำนวนของลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยแนะนำบอกต่อความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้แก่ผู้อื่นต่อไปได้

4.1.3.6 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า คุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นหลักสำคัญของธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คุณภาพของสินค้าในร้านคาเฟ่มีคุณภาพที่ดีจึงทำให้กลับมาซื้อ ในทางกลับกันจะมีความพึงพอใจ

น้อยในส่วนของจำนวนของสาขาทำให้เข้าถึงได้ยาก ต้องตั้งใจที่จะมาร้านคาเฟ่จริงๆ ซึ่งทั้งด้านผู้ประกอบการและด้านลูกค้าให้ความเห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะพนักงานต้องมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการและให้ความสำคัญกับลูกค้า

4.1.3.7 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยทางความจงรักภักดี (Loyalty)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและถูกใจโดยสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองหรือได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามที่คาดหวังแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ลูกค้าบางกลุ่มมีความตระหนักในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมและการได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้พวกเขารับรู้ถึงคุณค่าจากการสนับสนุนและช่วยเหลือโครงการกิจการเพื่อสังคมด้วยการซื้อสินค้าและบริการที่ทำให้พวกเขารู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำอีกอาจรวมไปถึงการแชร์บอกเล่าความรู้สึก ความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือผู้อื่นในสาธารณะผ่านการแชร์บอกเล่าใน line, FB, IG หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ แต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ลูกค้าที่แชร์ข้อมูลการบอกเล่านี้มีอยู่จำนวนน้อย

4.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาและวิจัยในเรื่องของ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดและสมมติฐานในงานวิจัยซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเปรียบเทียบในเชิงวิชาการและบริหาร ซึ่งสามารถเสนอผลอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีองค์ประกอบคือ ความคาดหวังโดยทั่วไปทั้งในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ความคาดหวังในเมนูที่มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ นั้น ๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคาดหวังจากประสบการณ์เดิมในอดีต หรือการได้ยิน ได้ฟัง การเห็นภาพสื่อประชาสัมพันธ์จากแหล่งข่าวโซเชียลต่าง ๆ มาก่อน ทำให้เกิดความคาดหวังในสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ (Oliver, 1980) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากสองปัจจัยหลักคือความคาดหวัง (Expectation) และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Service Quality) โดยลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษานี้ ความ

คาดหวังของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังจากการได้รับบริการที่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เมล็ดกาแฟ เมนูกาแฟเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม ขณะที่ความคาดหวังนี้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพที่ได้รับและคุณค่าที่ได้รับ กล่าวคือ ลูกค้าอาจไม่ได้ตั้งความคาดหวังไว้เมื่อเปรียบเทียบกับราคาหรือความคุ้มค่าที่ได้รับ สินค้าและบริการ และอาจไม่ได้เทียบราคากับสินค้าและบริการ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมอาจทำให้คุณภาพในการรับรู้ของการบริการมีความแตกต่างกันไป (Benjamin J. C. Yuan, Hung-Fan.C, and Gwo-Hshiang.T, 2015) ความคาดหวังนี้อาจเกิดจากเหตุการณ์ที่พบในแง่ที่บวกหรือลบที่มาจากปัจจัยที่ต่างกัน (Biscaia A.R., Rosa M. J., Moura e Sá.P, Sarrico.C.S, 2017) ฉะนั้นร้านกาแฟควรนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพผ่านพนักงานที่มีความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ยินดีให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการส่งมอบคุณภาพของเมนูเครื่องดื่มให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น ทั้งนี้ร้านกาแฟควรปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าและบริการให้ทันต่อความคาดหวังหรือตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำเพื่อบอกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการเหล่านี้แก่ผู้อื่นได้

สินค้าและบริการ (Product and Service) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดที่มีผลต่อคุณภาพที่ได้รับเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การบริการและความอำนวยความสะดวก และเครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งสินค้าและบริการ (Product and Service) ส่งผลต่อคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ร้อยละ 81 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.835 ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริการและการอำนวยความสะดวก (Service+Facilities) ของร้านกาแฟ เช่น การดูแลเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการบริการความอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน และเครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.938 และ 0.733 ตามลำดับ ปัจจัยทั้งสองแสดงให้เห็นว่า การบริการและความอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลที่สุด อันได้แก่ ความเป็นมิตร ความใส่ใจและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า (Wu 2016; Gazzoli, Hancer, & Park, 2010; Kang & Hyun, 2012; Liu & Jang, 2009; Ryu et al., 2012; Tsaur และคณะ, 2015; Wu & Liang, 2009) รองลงมาคือ สินค้า เมนูเครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งเครื่องดื่มกาแฟควรใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ สดใหม่ เพื่อให้มีรสชาติที่ดี มีความหอมกรุ่น ทั้งนี้ควรมีเมนูหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Han and Hyun, 2017) เมนูใหม่ที่หลากหลายนั้นจะช่วยดึงดูดใจของลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ ไม่จำเจ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ (Lee, 2018) ทั้งนี้สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีรสชาติเป็นมาตรฐานทุกสาขา และมีขนม ของว่าง ให้ลูกค้าได้เลือกอย่าง

หลากหลายอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ทางร้านคาเฟ่ส่งมอบให้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับเรื่องคุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Parasuraman et al., 1994) ทั้งนี้ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kotler, 1997) และทำให้เกิดการตั้งใจซื้อครั้งต่อไป (Han & Hyun, 2017) ฉะนั้นหากร้านคาเฟ่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการลูกค้าได้มีคุณภาพดีเพียงใดก็จะทำให้รับรู้คุณภาพในสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมากขึ้นเท่านั้น

ความเอาใจใส่ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในกระแสนิยมแนวคิดความตระหนักด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ไม่น้อยในสังคมปัจจุบันทำให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของการมีส่วนร่วมสนับสนุนหรือช่วยเหลือการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในโครงการขององค์กรได้ ผลการวิจัยนี้ได้แนะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Armstrong & Kotler (2009) ที่กล่าวถึงรูปแบบการตลาดซึ่งส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคได้รู้สึกหรือมีส่วนร่วมในปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมและให้ประโยชน์คืนแก่สังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระยะยาวสอดคล้องกับงานวิจัยนี้พบว่า ลูกค้าของร้านคาเฟ่กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ตระหนักและมีความยินดีซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคมอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21-50 ปี ถึงร้อยละ 84 คือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี รองลงมา 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.20, 26.32 และ 26.32 ตามลำดับ เห็นได้ว่า ไม่เพียงแต่กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือรุ่น Generation Y เท่านั้น ยังมีกลุ่ม Generation X ที่เป็นลูกค้าร้านคาเฟ่กิจการเพื่อสังคมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และลูกค้ายังรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (Pérez and Bosque, 2015) โดยรายได้หรือกำไรนั้นคืนกลับสู่เกษตรกรท้องถิ่นและเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพ การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนเพื่อลดการเหลื่อมล้ำทางสังคม และยินดีที่จะช่วยเหลือโครงการช่วยเหลือสังคมในท้องถิ่น (Lobato-Calleros et al., 2016) รวมไปถึงการลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตและห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าและบริการภายใต้กิจกรรมต่าง ๆ ในร้านที่จะก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม การรักษาทรัพยากรธรรมชาติ หรือแม้แต่การเป็นผู้นำในการใช้วัสดุต่าง ๆ ภายในร้านเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งลูกค้ามีความตระหนักและได้รับรู้ถึงคุณค่านั้นและนำไปสู่ความพึงพอใจ (Panida Jiravarnsirikul, 2016; Scott and Lane, 2000) งานวิจัยนี้ยังพบว่า ลูกค้าของร้านคาเฟ่แห่งนี้รับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) จากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.703 และ 0.159 ตามลำดับ กิจการเพื่อสังคมอาจเป็นที่รู้จักในกลุ่มเฉพาะอย่างไรก็ดีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้น กิจการเพื่อสังคมจึงยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่ทราบวัตถุประสงค์หรือรูปแบบขององค์กร เช่นงานวิจัยนี้พวกเขายังเห็นว่าเป็นรูปแบบบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 38.72 ซึ่งใกล้เคียงกับที่เข้าใจว่า

องค์กรมีรูปแบบกิจการเพื่อสังคม ร้อยละ 40.98 จึงเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงนโยบายองค์กรหรือรูปแบบขององค์กร มีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร นโยบายเหล่านี้มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากเพียงไร พวกเขาจะได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ช่วยเหลือหรือไม่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการยังอยู่ในวงจำกัดอาจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำให้ลูกค้าไม่ทราบผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่จะได้รับในสังคม ผู้วิจัยเห็นว่า ที่มาและความจำเป็นของโครงการจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าที่นอกเหนือไปจากการได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการโดยปกติทั่วไป ซึ่งอาจทำให้พวกเขาเหล่านั้นมีความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของร้านค้าเพื่อรูปแบบกิจการเพื่อสังคมและสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นได้ (Yun and Kim, 2019)

คุณค่าที่ได้รับ ลูกค้าส่วนใหญ่มักคิดถึงความคุ้มค่าเมื่อได้จ่ายเงินไปเพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย เรียกว่า "คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป" (Anderson et al., 1994) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Howard & Sheth, 1969) กล่าวคือ ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเครื่องสำอางในราคาที่ยุติธรรม (Lobato-Calleros et al., 2016) หรือลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาที่ยุติธรรม (Dhisasmito & Kumar, 2020) เช่นเดียวกับผลศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายได้ถึง 101-200 บาทต่อครั้ง ถึงร้อยละ 42 พวกเขารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับมาจากการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนหนึ่งมีความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยทางอ้อมหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อการคุณค่าที่ตนเองได้รับโดยตอบสนองทางด้านจิตใจที่ได้รับจากประสบการณ์คุณค่าในการเป็นผู้หนึ่งช่วยเหลือหรือสนับสนุนโครงการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในสังคมซึ่งปรากฏชัดเพิ่มขึ้นจากการเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านองค์กรกิจการเพื่อสังคม จาก แพรวา สาธุธรรม (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2563)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการศึกษาพบว่า คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality), คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value), ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ร้อยละ 65.3 โดยคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) อยู่ที่ 0.410 รองลงมาคือ คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงถึงร้อยละ 0.346 และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) อยู่ที่ 0.142 ตามลำดับ ความพึงใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้ได้จากการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองจากความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ สอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2009) ที่อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า คุณภาพ และความ

พอใจของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงมาจากคำว่าคุณภาพที่มาจากการรับรู้ในคุณค่าระหว่างที่ลูกค้าได้รับโดยเปรียบเทียบจากเงินที่จ่ายไปเพื่อได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการ

ความจงรักภักดี (Loyalty) จากผลศึกษาพบว่า ความคาดหวัง สินค้าและบริการ คุณภาพที่ได้รับ ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และคุณค่าที่ได้รับ เป็นปัจจัยทางอ้อมที่สนับสนุนให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งลูกค้าเห็นความสำคัญกับเรื่องการบริหารมากที่สุด สอดคล้องกับ (Dhisasmito & Kumar, 2020) โดยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ใน SERVQUAL เป็นตัวขับเคลื่อนและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ (Albari and Kartikasari, 2019; Furoida and Maftukhah, 2018; Palit et al., 2016) และความพึงพอใจนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีได้ (Dhisasmito & Kumar, 2020; Han et al., 2018) จากองค์ประกอบของการตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ (Lee, Moon & Song, 2018) รวมถึงการแชร์บอกผู้อื่นถึงประสบการณ์คุณค่าที่ได้รับนั้น ฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจได้ก่อนพวกเขาเหล่านั้นจึงจะเกิดความจงรักภักดี (Hung-Che Wu, 2016; Chiguvi and Gurowo, 2017; Dhisasmito & Kumar, 2020) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีจากการซื้อซ้ำและการแชร์บอกคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้รับความรู้สึกที่ดีหลังจากการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบแบบกิจการเพื่อสังคม องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยทำให้ธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมนั้นมีรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจอยู่รอดจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยต่อยอดทางธุรกิจและช่วยเหลือสนับสนุนโครงการปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ทั้งนี้จากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (ACSI Model) ในธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ยังพบว่า คุณภาพที่ได้รับ, คุณค่าที่ได้รับ และความคาดหวังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและยังไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน และยังค้นพบปัจจัยที่เพิ่มขึ้นว่า มีปัจจัยทางอ้อมที่นำไปสู่ความจงรักภักดีอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยสินค้าและบริการ และความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในด้านสินค้าและบริการเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่ได้รับโดยมีการบริการและความอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญนำไปสู่ความจงรักภักดี ส่วนความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่ได้รับและนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีเช่นเดียวกัน ทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะป็นหนทางนำมาซึ่งรายได้และกำไร ความอยู่รอดทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถเชิงธุรกิจ รวมถึงสร้างโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขันได้ อีกทั้งสามารถนำกำไรคืนกลับสู่ชุมชนและโครงการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนต่อไปได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษา ธุรกิจกาแฟ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจกาแฟ รูปแบบกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตงานวิจัยคือศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคม เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการทำธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาในบทนี้จะสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ ทั้งข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงบริหาร ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการเชิงโครงสร้าง

5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอันได้แก่แบบสอบถาม โดยวิธีการวิจัยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ซึ่งได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (literature review) การสังเกตการณ์ (observation) และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (in-depth interview) จากนั้นจึงทำการพัฒนาแบบสอบถาม โดยทดสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการหาค่า IOC และทำการทดสอบ ความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยการพิจารณาค่า Cronbach's alpha โดยค่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 324 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามที่สมบรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยจำนวน 266 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.10 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลเชิงสถิติโดยแบ่งออกเป็นทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ผลโดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าพิสัย ร้อยละ สัดส่วน ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent variable) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน โดยการวิเคราะห์ในรูปแบบดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis : EFA) และ การวิเคราะห์กรอบแนวความคิดงานวิจัยด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

จากการพัฒนากรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยได้ปัจจัยและองค์ประกอบที่คาดว่าจะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจกาแปรรูปแบบกิจการเพื่อสังคม โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)

5.1.1 สรุปผลงานวิจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้นำข้อคำถามที่ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคปัจจัยเชิงสำรวจได้ทั้งสิ้น 36 ข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามในแต่ละกลุ่มไปวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพ (Quality) และการบริการ (Service) หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการนำข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อคำถาม มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในปัจจัยคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) สามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 2 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความคาดหวังโดยรวม (General) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Product Identity) โดยคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อคำถาม

5.1.1.2 ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มีองค์ประกอบทั้งสิ้นจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others), สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities), ระยะเวลารอคอย (Waiting Time) และ ความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care) หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการนำข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อคำถาม มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) สะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 2 องค์ประกอบอันได้แก่ เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others) ส่วนความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care), ระยะเวลารอคอย (Waiting Time) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ถูกยุบรวมให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ชื่อว่า การบริการและการอำนวยความสะดวก (Service+Facilities) โดยคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อคำถาม

5.1.1.3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) มีองค์ประกอบทั้งสิ้นจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพที่ได้รับจากคุณภาพ (Quality) และบริการ (Service) หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการนำข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในปัจจัยสะท้อนทางด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 1 องค์ประกอบอันได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับและคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ถูกยุบรวมให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ชื่อว่า คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) โดยคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อคำถาม

5.1.1.4 ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) มีองค์ประกอบทั้งสิ้นจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความ

ค้ำค่า (Worthiness) และคุณภาพ (Quality) หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการนำข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม มาทำการวิเคราะห์ เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) สะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 1 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความค้ำค่า (Worthiness) และคุณภาพ (Quality) ถูกยุบรวมให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ชื่อว่า คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) โดยคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม

5.1.1.5 ปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) มีองค์ประกอบทั้งสิ้นจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตระหนักเกี่ยวกับสังคม-สิ่งแวดล้อม (Consumer Awareness) และความยินดีที่จะแก้ปัญหา (Willing to Solve) หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการนำข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในปัจจัยทางด้านความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) สะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 1 องค์ประกอบอันได้แก่ ความตระหนักเกี่ยวกับสังคม-สิ่งแวดล้อม (Customer Awareness) และความยินดีที่จะแก้ปัญหา (Willing to Solve) ถูกยุบรวมให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ชื่อว่า ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern) โดยคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อคำถาม

5.1.1.6 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีองค์ประกอบทั้งสิ้นจำนวน 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Comparison with the Ideal) หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการนำข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในปัจจุบันทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) สะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 1 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Comparison with the Ideal) ถูกยุบรวมให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ชื่อว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม

5.1.1.7 ปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) มีองค์ประกอบทั้งสิ้นจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) และการแนะนำบอกต่อ (Recommendation) หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการนำข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในปัจจุบันทางด้านความจงรักภักดี (Loyalty) สะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวไม่สามารถแยกกลุ่มได้และสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ 1 องค์ประกอบอันได้แก่ ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) และการแนะนำบอกต่อ (Recommendation) ถูกยุบรวมให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ชื่อว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) โดยคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม

5.1.2 สรุปผลงานวิจัยจากการวิเคราะห์กรอบแนวคิดสมการเชิงโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า CMIN/DF น้อยกว่า 3 มีค่า CFI, IFI และ NFI มากกว่า 0.9 และมีค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดและสมมติฐานมีความเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่ศึกษามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอธิบายและตอบสมมติฐานในการศึกษากรอบแนวคิดสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีร้อยละ 47.5 โดยมีคุณภาพที่รับรู้, คุณค่าที่รับรู้, และความคาดหวังของ

ลูกค้า ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 65 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงที่ 0.410, 0.346 และ 0.142 ตามลำดับ และทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจนำไปสู่ความจงรักภักดี นอกจากนี้ สินค้าและบริการส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพที่ได้รับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงที่สูงที่สุดที่ 0.835 และส่งผลทางอ้อมความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยสินค้าและบริการมี 2 องค์ประกอบ คือ การบริการและการอำนวยความสะดวกซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่าเครื่องตีกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ 0.938 และ 0.733 ตามลำดับ อีกทั้งคุณภาพที่ได้รับนี้ยังส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่ได้รับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงที่ 0.703

ผลการวิจัยยังพบว่า ความคาดหวัง มี 2 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังโดยทั่วไปซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่าความคาดหวังในเอกลักษณ์ของสินค้า ที่ 0.805 และ 0.515 ตามลำดับ โดยความคาดหวังได้ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจและยังส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพที่ได้รับและคุณค่าที่ได้รับ

นอกจากนี้ ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลทางตรงกับคุณค่าที่ได้รับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงที่ 0.159 ทั้งนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี

จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคม โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบแนวทางการวางแผนนโยบายกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรม และพัฒนารูปแบบการจัดการร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมได้

5.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดในด้านของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเน้นเก็บเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการจากร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครซึ่งอาจส่งผลต่อการตอบแบบสอบถาม และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังอยู่ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจส่งผลต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ครบถ้วน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางด้านการบริหาร

จากผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในธุรกิจกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการรวมถึงผู้จัดการร้านคาเฟ่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ไม่เพียงแต่เน้นด้านการช่วยเหลือทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเพียงประเด็นเดียวแม้ว่าจะจะเป็นธุรกิจรูปแบบกิจการเพื่อสังคมก็ตาม ซึ่งควรพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่กันไปรูปแบบของกิจการ ทั้งนี้กิจกรรมช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคมมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าอันนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีโดยลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและแชร์บอกเล่าความประทับใจถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่แก่ผู้อื่นได้ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการซื้อสินค้าและบริการ การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าเหล่านี้สามารถทำให้เกิดรายได้และผลกำไร รวมไปถึงการมีประสบการณ์ร่วมกันหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านคาเฟ่ นำมาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้าที่ทำให้มีรายได้และกำไร สร้างความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนเพื่อที่จะนำกำไรมาช่วยแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในเรื่องต่าง ๆ ได้ เช่น การฝึกพัฒนาทางอาชีพ การร่วมพัฒนาโรงเรียนในถิ่นห่างไกลความเจริญ การสอนหนังสือและมอบอาชีพให้แก่ผู้ที่ยึดโอกาส การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ควรมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจนโยบายรูปแบบขององค์กรกิจการเพื่อสังคม กิจกรรมของโครงการต่าง ๆ ของร้านคาเฟ่ และประโยชน์ที่สังคมได้รับการช่วยเหลือ ทั้งนี้โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยโฆษณาแนะนำเมนูเครื่องดื่มใหม่ แจกโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษต่างๆ หรือเชิญชวนผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในโอกาสต่าง ๆ หรือออกแคมเปญที่ทางร้านร่วมจัดโครงการเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสความนิยมในปัจจุบัน รวมถึงการรายงานข่าวสารผลงานกิจกรรมหรือโครงการที่บรรลุผลสำเร็จไปแล้ว เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านคาเฟ่ยังสับสนและเข้าใจว่าร้านคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มุ่งผลกำไรเพียงอย่างเดียว ถึงร้อยละ 39 และเข้าใจว่าเป็นมูลนิธิถึงร้อยละ 20 จึงเห็นว่า ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์สื่อสารเพื่อทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบธุรกิจที่ชัดเจน ทราบถึงผลกระทบต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และประโยชน์ที่ชุมชนหรือสังคมได้ได้รับจากโครงการที่ได้สนับสนุนหรือช่วยเหลือการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่า ร้านคาเฟ่แห่งนี้พวกเขาสามารถ

เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนได้ผ่านการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรกิจการเพื่อสังคมได้

นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังพบว่า ลูกค้ามีรูปแบบการซื้อออกจากร้าน (Take Away หรือ To Go) ถึงร้อยละ 61.65 อาจเนื่องจากสาเหตุที่ลูกค้าไม่ต้องการเสี่ยงจากโรคระบาดโควิดโดยการหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ชุมชน เห็นได้ว่า รูปแบบการดื่มกาแฟนอกบ้านได้แตกต่างจากเมื่อก่อนที่ลูกค้าใช้เวลาชานอนอยู่ในร้านคาเฟ่อย่างสตาร์บัคส์ ดังที่กล่าวว่าเป็นสถานที่ที่สามารถจากบ้านและที่ทำงาน หลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิดอาจจะทำให้รูปแบบการใช้บริการของร้านคาเฟ่ในปัจจุบันอาจเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศที่อาจมีเวลาพักจำกัดในช่วงเที่ยง เพียงแค่ต้องการเครื่องดื่มกาแฟที่มีคุณภาพดี บริการที่รวดเร็ว สะดวกและเข้าถึงร้านคาเฟ่ได้ง่าย รวมถึงการให้บริการแบบ Delivery เหตุผลดังกล่าวอาจเป็นแนวโน้มของการดื่มกาแฟนอกบ้านรูปแบบใหม่ในอนาคต ซึ่งมีรูปแบบการใช้บริการแบบซื้อออกจากร้าน แต่ในขณะที่ร้านยัมส์คาเฟ่ โดย วิริยะ นามศิริพงศ์พันธ์ (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2563) ให้ความเห็นว่าการให้บริการที่จืดจางเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งและอาจเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคของธุรกิจร้านคาเฟ่ได้ รวมถึงผู้ประกอบการต้องรักษาระดับมาตรฐานการบริการของร้านคาเฟ่ให้สม่ำเสมอ ทั้งนี้การบริการที่มีคุณภาพ เช่น มีระยะเวลาบริการที่รวดเร็ว การอบรมพนักงานให้มีคุณภาพเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำได้เสมอ แม้ว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าโดยทั่วไป (Ting et al., 2017)

นอกจากนี้ แพรวา สาธุธรรม (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2563) เสนอเกี่ยวกับทางเลือกการชำระเงินในช่องทางที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการให้บริการ WiFi แก่ลูกค้าก็จะสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้ ทางด้าน Dhisasmito & Kumar (2020) ได้แนะนำว่า การสร้างสภาพแวดล้อมให้ลูกค้ากลุ่ม Millennial สามารถถ่ายภาพบรรยากาศได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ” ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะทางด้านวิชาการดังนี้

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคมของกลุ่มธุรกิจอื่นๆ

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะมีการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในทุกภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจการแปรรูปแบบกิจการเพื่อสังคมที่ครบถ้วนสมบูรณ์



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในประเทศ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา

คอตเลอร์, ฟ., วารุณี, ต., อำนาจ, ช., & อาร์มสตรอง, (2545). หลักการตลาด =: Principles of marketing. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

รัทธิดา ศิริ (2017) มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่. MFU Connexion, 6(2) || หน้า 232.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย = Research methodology. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และธนชพร ชาตวิวงศ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. Veridian E-Journal, สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2561. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Armstrong G., & Kotler P. (2009). Marketing: An Introduction, 9th Edition. University of North Carolina: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2011), Marketing 3.0, LID, Barcelona.

Kotler Philip. (1994). Analysis, Planning, Implementing, and be in command of 8th edition : Chapter 2.

Kotler Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementing, and control. (9th ed). New Jersey : Asimmon & Schuster.

บทความวารสาร

Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, Vol. 60 (October 1996), pp. 7-18.

- Chen, P. & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, no. 4, pp. 535-551.
- Fisher, K., Landry, C., & Naumer, C. (2007). Social spaces, casual interactions, meaningful exchanges: 'information ground' characteristics based on the college student experience. *Information Research*, 12(2), 12-2.
- Darini, M., & Khozaei, F. (2016). The study of factors affecting customer's satisfaction with the three star hotels in Dubai. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 2(2), 21-24.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Rolph E.A., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical- environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han, H., & Wansoon, K. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Hattox, R. (2014). *Coffee and coffeehouses: The origins of a social beverage in the medieval Near East*. University of Washington Press, London.
- Heesup Hana, Hong Ngoc Nguyenb, Hakjun Songc, Bee-Lia Chuad, Sanghyeop Lee, & Wansoo Kimf. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Hung-Che Wu. (2016). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan, *British Food Journal*, 119(3), 2017. 468-496.
- Jung, H., & Yoon, H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.

- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US : What affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Maria, Karla & Paulina. (2016). Development and testing of an assessment model for social enterprises The case of Capeltic in Mexico. *Business Process Management Journal*, 22(5), 1009-1020.
- Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*. 17 : 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-125.
- Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2015), "An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction", *Journal Business Ethics*, Vol. 129 No. 3, pp. 571-584.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-casual Restaurants : Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.

Lee, J. M. & Song. M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. Journal of Foodservice Business Research, 21(6), 628-641.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธงชัย พุ่มพวง. (2562). *สวพส. พัฒนากาแฟโครงการหลวง ส่งเสริมปลูกบนดอยสูง ก่อเกิดรายได้ อย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_114792

ฐานเศรษฐกิจ. (2020). *'Specialty Coffee'เทรนด์ฮิต ร้านกาแฟไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/419744>

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). *ธุรกิจเพื่อสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.maefahluang.org/?p=2114&lang=th>

ยูโรมอนิเตอร์. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=227>

วิจิต จรัสสุขสวัสดิ์. (2562). *การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.krisdika.go.th/data/activity/act13429.pdf>

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2563*. (รายงานบทความภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5491&filename=socialoutlook_report

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2561). *ธุรกิจเพื่อสังคมคืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.sethailand.org/about/>

สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2563). *สถาบันชาและกาแฟร่วมสัมมนาหัวข้อ "การเพิ่มศักยภาพกาแฟไทยยุคการค้าเสรี"* สืบค้นจาก <http://web2.mfu.ac.th/other/teainstitute/?p=3485&lang=th>

Al-Ababneh, M.M., Masadeh, M.A., Al-Shakhsheer, F.J. and Habiballah, M.A. (2018), "The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel

- industry”, *Research in Hospitality Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 55-62, doi: 10.1080/22243534.2018.1501182.
- Café-Amazon. (2560). *ความร่วมมือกับโครงการหลวง* สืบค้นจาก [cafe-amazon](http://www.cafe-amazon.com/csr-detail.aspx?Lang=TH&C=2), <http://www.cafe-amazon.com/csr-detail.aspx?Lang=TH&C=2>
- Chiguvi, D. and Gurowo, P.T. (2017), “Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector”, *The TQM Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 55-63, doi: 10.1108/17542731211270052.
- Dhisasmito, Prameswari Purnamadewi; Kumar, Suresh. (2020). “Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)”, In: *British food journal*. 122(7):2253-2271; Great Britain: Emerald Group Publishing Limited. Language: English, Database: British Library Document Supply Centre Inside Serials & Conference Proceedings. Retrieved from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-10-2019-0763/full/pdf?casa_token=_Fm1vE_WLosAAAAA:XwG8aJhlfqWxBtThuGnZVnqfoy4ECLXNSj8LxRZL4Lnty1S1AkobAfmiur-e1Lhn8646krf5L_XgymJHLKye9dndzWH5hW_bSzOEacijapYuaHYKnbX
- European Commission. (2020). Social enterprises. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en
- Furoida, F. and Maftukhah, I. (2018), “The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction”, *Management Analysis Journal*, Vol. 7 No. 2, doi: 10.9744/jmk.19.2.106-111.
- Kang, J.-Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 298-316. Retrieved from doi:10.1108/jfmm-08-2016-0071
- Kim, M., Vogt, A.C., Knutson, J.B. (2012). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, And Loyalty in The Hospitality Industry. Retrieved from <https://journals-sagepub-com.ezproxy.tulibs.net/doi/pdf/10.1177/1096348012471376>
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of*

- Hospitality & Tourism Research, 34(1), 34–55. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348009344234>
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1727/1/poochita_lert.pdf
- Natalia Agapitova. (2017). *Creating Competitive Markets for Service Delivery : Policy Options and Country Experiences*. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28401>
- Palit, H.C., Kristanti, M., Anne, D., Aysia, Y. and Priskila, A. (2016), “The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty of small scale Indonesian food enterprises in Surabaya, No. 10, pp. 32-37, doi: 10.17758/erpub.ea1016015.
- Panida Jiravarnsirikul. (2016). Thai consumers' behavior and attitude towards purchasing products from social enterprises. Retrieved from doi 10.14457/TU.the.2016.411
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431907001211?via%3Dihub>
- Smartsme. (2562). *เทรนด์ธุรกิจกาแฟปี 2019*. Retrieved from <https://www.smartsme.co.th/content/220388>
- SME Update. (2020). *ตลาดกาแฟออร์แกนิก เข้ม แรง แข่งทุกความขม*. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/organic-coffee-market>
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287514541008>

Wu, H.-C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*, 119(3), 468-496. Retrieved from doi:10.1108/bfj-08-2016-0349

Yuan, Benjamin J. C.; Chang, Hung-Fan; Tzeng, Gwo-Hshiung. *Human Factors & Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*. Jan/Feb2015, Vol. 25 Issue 1, p1-11. 11p. DOI: 10.1002/hfm.20526.

Yun, Sunmi; Kim, Taeuk. What Do Coffee Shop Entrepreneurs Need to Do to Raise Pro-Environmental Customer Behavioral Intentions?. *Sustainability* (2071-1050). May2019, Vol. 11 Issue 9, p2666. 1p. DOI: 10.3390/su11092666.

การสัมภาษณ์

แพรวา สาธุธรรม. ผู้ร่วมก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม Creative Flow. (14 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

วิริยะ นามศิริพงศ์พันธ์. ศาสตราจารย์ ประธานมูลนิธิสากลเพื่อคนพิการ ผู้ก่อตั้งร้าน “ยิ้มสู้คาเฟ่”. (14 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ”

คำชี้แจง: 1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานสารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อกิจการเพื่อสังคม กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ : ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในสร้างหรือพัฒนาปรับปรุง คุณลักษณะรูปแบบของร้านกาแฟให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นกระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์กิจการเพื่อสังคมต่อไป

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟรูปแบบกิจการเพื่อสังคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นและข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

3. หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาวสดี ไชริจริยากุล

หมายเลขโทรศัพท์ : 086-677-5113 E-mail : sodsai.mtt36@gmail.com

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า

เพื่อแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านเคยซื้อกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของร้านกาแฟในรูปแบบกิจการเพื่อสังคม หรือไม่
- เคย ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการบริการของร้านกาแฟในรูปแบบกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครหรือไม่
- เคย ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ
- ชาย หญิง
2. อายุ
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท
- ระดับปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือธุรกิจเพื่อสังคม (NGO/NPO/Social Enterprise)
- ว่างาน/แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 ขึ้นไป
6. ท่านมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการบริการของร้านกาแฟอย่างไร
- มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป / สัปดาห์ 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์
- 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ 2 – 3 ครั้ง / เดือน
- 1 ครั้ง / เดือน 1 ครั้ง / 3 เดือน
- 2 ครั้ง / ปี 1 ครั้ง / 1 ปี หรือมากกว่า

7. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- ไม่เกิน 100 บาท

 101 – 200 บาท
 201 – 300 บาท

 มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

8. ท่านใช้บริการรูปแบบใดของร้านกาแฟมากที่สุด

- ซื้อออกจากร้าน

 นั่งดื่มในร้านไม่เกิน 30 นาที
 นั่งดื่มในร้าน 30 – 59 นาที

 นั่งดื่มในร้าน 1 – 2 ชั่วโมง
 นั่งดื่มในร้านนานกว่า 2 ชั่วโมง

 สั่งให้นำมาส่ง (Delivery)

9. ท่านใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลาใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เวลา 7:00 – 10:00 น.

 เวลา 10:01 – 14:00 น.
 เวลา 14:01 – 17:00 น.

10. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เมนูกาแฟร้อน/เย็น

 เมนูปั่น
 เมนูชา

 ขนม/ของว่าง
 เมล็ดกาแฟคั่ว (Coffee Bean)

 ผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมีย
 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านคิดว่าร้านกาแฟนี้เป็นองค์กรรูปแบบใด

- มูลนิธิ (NGO/Charity)

 กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
 บริษัทเอกชน (Private Company)

12. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์

 การบริการ
 ราคาของผลิตภัณฑ์

 การตกแต่งร้าน
 ทำเลที่ตั้ง

 ความอำนวยความสะดวก
 ความมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดผลปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ
คำอธิบาย : ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ในช่อง <input type="checkbox"/> ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
คุณภาพ (Quality)						
1	ท่านคาดหวังว่า เมนูกาแฟมีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่น	5	4	3	2	1
2	ท่านคาดหวังว่า ผลិតภัณฑ์อื่น ๆ มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่น	5	4	3	2	1
3	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่มีรสชาติที่คงที่อยู่เสมอ	5	4	3	2	1
บริการ (Service)						
4	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน	5	4	3	2	1
5	ท่านคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน	5	4	3	2	1
ความเห็นต่อสินค้าและบริการ (Product and Service)						
เครื่องดื่มกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Coffee Beverage and Others)						
6	ร้านกาแฟนำเสนอกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะตัว (ความหอมกรุ่น สดใหม่ วัตถุดิบคุณภาพดี)	5	4	3	2	1
7	ร้านกาแฟนำเสนอเมนูกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีรสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา	5	4	3	2	1
8	ร้านกาแฟมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เมนูเครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟคั่ว ขนم ของว่าง เป็นต้น	5	4	3	2	1
9	ร้านกาแฟมีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและมีความหลากหลายอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)						
10	ร้านกาแฟอยู่ในทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	5	4	3	2	1
11	ร้านกาแฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายสำหรับการใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นขายสินค้า เคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ เป็นต้น	5	4	3	2	1

ระยะเวลารอคอย (Waiting Time)						
12	ร้านค้าเพิ่มระบบรับออเดอร์ที่รวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน	5	4	3	2	1
13	ร้านค้าเพิ่มขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1
ความเป็นมิตร การดูแลเอาใจใส่ (Kindness and Care)						
14	พนักงานมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
15	พนักงานเข้าใจคำสั่งซื้อเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าถูกต้องครบถ้วน	5	4	3	2	1
16	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)						
คุณภาพ (Quality)						
17	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ (ความอร่อย หอมกรุ่น สดใหม่)	5	4	3	2	1
18	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ที่นอกเหนือจากเมนูกาแฟ)	5	4	3	2	1
บริการ (Service)						
19	ท่านรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงาน	5	4	3	2	1
20	ท่านรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน	5	4	3	2	1
คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)						
ความคุ้มค่า (Worthiness)						
21	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป	5	4	3	2	1
22	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป	5	4	3	2	1
คุณภาพ (Quality)						
23	ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	5	4	3	2	1
24	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง	5	4	3	2	1
ความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Environment Concern)						
ความตระหนักเกี่ยวกับสังคม-สิ่งแวดล้อม (Customer Awareness)						
25	ท่านคิดว่า ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น (เช่น ความเหลื่อมล้ำในสังคม ความยากจน คุณภาพชีวิต การตัดไม้ทำลายป่า)	5	4	3	2	1

26	ท่านคิดว่า เกษตรกรท้องถิ่นยังขาดทักษะในการเพิ่มปริมาณ/มูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ทำให้ได้ผลผลิตน้อยและไม่มีคุณภาพ รายได้จึงไม่เพียงพอต่อการยังชีพ	5	4	3	2	1
ความยินดีที่จะแก้ปัญหา (Willing to Solve)						
27	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ	5	4	3	2	1
28	ท่านยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดรายได้คืนกลับสู่เกษตรกรท้องถิ่นและพัฒนาทักษะอาชีพแก่เกษตรกรท้องถิ่นได้	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)						
29	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ	5	4	3	2	1
30	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการในร้านกาแฟ	5	4	3	2	1
การเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง (Comparison with the Ideal)						
31	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	5	4	3	2	1
32	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของการบริการในร้านกาแฟเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	5	4	3	2	1
ความจงรักภักดี (Loyalty)						
ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase)						
33	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านกาแฟมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ	5	4	3	2	1
34	ท่านมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านกาแฟมากกว่าร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ	5	4	3	2	1
การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)						
35	ท่านมีความตั้งใจบอกต่อ/แชร์คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟให้แก่เพื่อนและบุคคลอื่น ๆ เมื่อมีโอกาส	5	4	3	2	1
36	ท่านมีความตั้งใจชักชวนคนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอยู่เสมอ ๆ	5	4	3	2	1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสดใส จิรจรียากุล
วันเดือนปีเกิด	31 กรกฎาคม 2517
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2545 : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา) มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน : Freelance, 2561: ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่าย Product Engineering บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน 2545: บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด 2540-2545: สำนักพิมพ์ วัฒนาพานิช จำกัด