ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND ORGANIZATIONAL IMAGE OF COFFEE TODAY

ภูริตา ล้อมลิ้ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

ภูริตา ล้อมลิ้ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ Relationship between Service Quality and Organizational Image of Coffee Today
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภูริตา ล้อมลิ้ม
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เขมมารี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A)
วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภูริตา ล้อมลิ้ม
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 24 ปี ถึง 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ธุรกิจ กาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

Independent Study Title	Relationship between Service Quality and Organizational Image of Coffee Today
Name-Surname	Miss Phurita Lomlim
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supa Tongkong, M.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The study was carried out to investigate the level of service quality, organizational image, and to examine the relationship between the service quality and the organizational image of Coffee Today in Pathumthani Province. The data were gathered from 400 samples through the use of questionnaires, and were analyzed applying frequency, percentage, means, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of study revealed that the majority of the respondents were male, aged between higher than 24 to 34 years old, graduated with a Bachelor's degree, were employed by private companies, earned an income of 10,001 and 20,000 baht, and most respondents perceived overall service quality and expressed their opinion concerning the organizational image of Coffee Today at a high level. It was found that differences in gender, age, level of education, occupation, monthly income had no impact on the opinion toward the organizational image of Coffee Today. The study demonstrated that the level of perception on each aspect of service quality, i.e. product, price, place, promotion, people/personnel, and physical evidence had a positive relationship with the level of opinion concerning the organizational image of Coffee Today at 0.05 significance level.

Keywords : Service Quality, Organizational Image, Coffee Today

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมารี รักษ์ชูชีพ กรรมการ และผู้ช่วยศาตราจารย์สุภา ทองคง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า

ขอขอบพระคุณธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ที่อนุญาตและอนุเคราะห์ให้ผู้ศึกษาได้ไปดำเนินการเก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

และสิ่งสำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เลี้ยงดูข้าพเจ้ามาเป็นอย่างดี อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดีในสังคม ให้การศึกษาที่ดีแก่ข้าพเจ้าและสนับสนุนทุนการศึกษา ตลอดจนเพื่อน ๆ MGY54A ทุกคนที่ให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาโดยตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจหากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใดอันเกิดจากงานชิ้นนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภูริตา ล้อมลิ้ม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 3

1.3 สมมติฐานการวิจัย 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 4

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ 9

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 12

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 20

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด 22

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24

3. วิธีดำเนินการวิจัย 31

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 30

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 36

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 ผลการวิเคราะห์	40
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	79
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	รายชื่อสาขาในการสุ่มตัวอย่าง	33
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	36
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	43
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์	47
4.4	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ	51
4.5	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามอายุ	52
4.6	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอายุ	54
4.7	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอายุ	55
4.8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ	58
4.10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอาชีพ	60
4.11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
4.12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65

4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ 68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	โลโก้และชื่อตราสินค้า/ตรายี่ห้อ	2
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1	การแบ่งประเภทบริการตามความมีตัวตนและการเป็นเจ้าของ	11

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านกาแฟสดถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีอัตราการขยายตัวทางธุรกิจที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากทั้งนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจร้านกาแฟสดภายในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีทั้งการขยายตัวจากกลุ่มธุรกิจต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาและประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ เวิลด์ ธุรกิจร้านกาแฟสดตราสินค้า/ตรายี่ห้อไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เช่น แบลคแคนยอน คอฟฟี่ บ้านไร่กาแฟ คาเฟ่อเมซอน เป็นต้น ไปจนถึงร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่กระจายตัวตามซอยต่าง ๆ อาคารที่พักอาศัย มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมันต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ด้วยกระแสความนิยมของคนไทยที่หันมาดื่มกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบด ซึ่งมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แทนการดื่มกาแฟสำเร็จรูป รวมทั้งการชื่นชอบการตกแต่งร้านที่ดูหรูหราทันสมัย มีที่นั่งสะดวกสบาย มีบรรยากาศรื่นรมย์ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการแข่งขันกันสูงและค่อนข้างรุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นว่าร้านใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งไม่เพียงแต่การเลือกดื่มกาแฟเท่านั้นแต่ผู้บริโภคยังต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลายและเพิ่มประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ จึงพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า สร้างจุดเด่นของร้าน รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ การบริการที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้กลับมาอีกครั้งจนกลายเป็นบริโภคประจำ (ผู้ประกอบการณ์และศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, (ออนไลน์))

การประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดให้ประสบผลสำเร็จนั้นต้องคำนึงถึงการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งทำให้มีโอกาสขายได้ตามเป้าหมายมากขึ้น นอกเหนือจากตัวสินค้าแล้วยังจะต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ หากธุรกิจร้านกาแฟสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการมีมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีย่อมเป็นการวางรากฐาน การพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีรวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า/ตรายี่ห้ออีกด้วย เช่น พีระวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2547 : 156) โซเวนเต้ คอฟฟี่ แอนด์ ที เป็นร้านเครื่องดื่มกาแฟและชา ที่เน้นภาพลักษณ์ควบคู่ไปกับการสร้าง

คุณภาพและบริการ คือ ผู้บริโภคต้องรู้สึกดีทั้งในแง่จิตใจและในแง่ของรสชาติ ทุกอย่างเขาต้องมองว่าเขาภูมิใจที่ได้มานั่งดื่มในร้านของเรา เป็นต้น

บริษัท คอฟฟี่ทูเดย์ จำกัด ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2544 ริเริ่มโดย คุณสาธิต มุกดาสนิท สาขาแรกที่เปิดดำเนินการ คือ สาขา Big C จังหวัดระยอง ภายใต้ตราสินค้า/ตรายี่ห้อ Coffee Today มีโลโก้เป็นผู้ชายคนหนึ่งที่กำลังดมกลิ่นหอมของกาแฟสดจากแก้วใบเล็ก ๆ ใบหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นธุรกิจกาแฟสดตราสินค้า/ตรายี่ห้อไทย ปัจจุบันมีสาขาที่เป็นของบริษัทและของแฟรนไชส์รวมกันมากกว่า 200 สาขาทั่วทั้งภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะของร้าน Coffee Today เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กใช้พื้นที่ตั้งแต่ 4-50 ตารางเมตร เน้นบริการแบบสะดวกซื้อทั้งแบบซื้อกลับบ้านและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าทั่วไป มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สำนักงานและตั้งอยู่ตามลำพัง รูปแบบของร้านจะมีการออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ ทำเลและงบประมาณ โดยเน้นรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และประโยชน์ในการใช้สอยต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าของคอฟฟี่ ทูเดย์ เป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน ราคาตั้งแต่ 30-60 บาท ผู้ก่อตั้งได้คิดค้นสูตรกาแฟสดที่สามารถทำให้คนไทยบริโภคได้อย่างถูกปากด้วยราคาที่ไม่แพง และคนไทยทุกคนสามารถจับต้องได้ง่าย จึงเกิดมาเป็นกาแฟสดสูตรอย่างไทยที่หอมละมุนกลมกล่อมและไม่เข้มจัดทุกคนสามารถหารับประทานได้ง่ายในสไตล์ Coffee Today (สาธิต มุกดาสนิท, (ออนไลน์))

ภาพที่ 1.1 โลโก้และชื่อตราสินค้า/ตรายี่ห้อ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, (ออนไลน์))

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการในธุรกิจกาแฟสดซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจ การที่ธุรกิจมีระดับคุณภาพการบริการที่ดีก็น่าจะมีการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจในความคิดเห็นของผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการดีไปด้วย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ซึ่งเป็นกรณีธุรกิจตัวอย่าง เนื่องจากการประกอบธุรกิจกาแฟสดไม่เพียงต้องคำนึงถึงรสชาติของกาแฟแต่จะต้องเชื่อมโยงทั้งคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ควบคู่กันไปเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและยังคงเป็นตราสินค้า/ตรายี่ห้อที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผลที่

ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและเพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันสูง และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2. ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น โดยมีขอบเขตสาขาดังนี้

1) คอฟฟี่ ทูเดย์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ชั้น B-Tops)

2) คอฟฟี่ ทูเดย์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 3 (ชั้น 3)

3) คอฟฟี่ ทูเดย์ โลตัส นวนคร (ชั้น G)

4) คอฟฟี่ ทูเดย์ รังสิต 2 (ชั้น G)

5) คอฟฟี่ ทูเดย์ เซียร์ รังสิต (ชั้น G)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (โดยการสอบถามก่อนการให้ทำแบบสอบถาม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่แน่นอนจึงได้มีการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อเป็นการสำรองความผิดพลาด 15 คน จึงรวมเป็น 400 คน

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555-มกราคม 2556

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ระดับคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) มี 6 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงาน และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติ กิจกรรมหรือกระบวนการของบุคคลหรือองค์กร (ผู้ให้บริการ) ต่อบุคคลอื่น (ผู้รับบริการ) ซึ่งการบริการจะไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ เพื่อให้ได้รับ

การตอบสนองความต้องการ เกิดความสุขและความพึงพอใจ เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกสบายด้วยความเต็มใจและมีความรับผิดชอบ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องการ หรือเกินความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ เป็นการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) และเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ กาแฟที่มีรสชาติดี มีหลากหลายสูตรให้เลือกดื่ม มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชงและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

2) ด้านราคา คือ ราคาของกาแฟสดต่อแก้วมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพและราคาของกาแฟสดไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีความหลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความเหมาะสมและมีความสะดวกในการเข้าถึง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคากาแฟสดบางสูตร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายภายในร้านหรือหน้าร้านและการสมัครสมาชิก (Member Card) ของร้านกาแฟ

5) ด้านบุคลากร คือ พนักงานสามารถแนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและรักการให้บริการ พูดจาสุภาพมีความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กรรมวิธีในการชงกาแฟที่มีความพิถีพิถัน อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด การใช้อุปกรณ์ในการชงกาแฟที่ทันสมัย และมีความสามารถปรุงแต่งกาแฟให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้านโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ความสะดวกสบายในการนั่งดื่มกาแฟ ภายในร้านมีความสะอาดและความเพียงพอของสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ ภาพพจน์ ที่มีนักวิชาการบางท่านเรียกนั้น หมายถึง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และราคา มีความประทับใจและความซาบซึ้งที่มีต่อธุรกิจคอฟฟี่ ทูเดย์ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์โดยทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย

1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มกาแฟสดมีเอกลักษณ์โดดเด่น เครื่องดื่มกาแฟสดมีคุณภาพ (ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ) และชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสร้างความประทับใจในการบริการ เน้นการบริการแบบสะดวกซื้อทั้งแบบซื้อกลับบ้านและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า

3) ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ คือ ความโดดเด่นของตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ มีวิธีการโฆษณาเพื่อให้ตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้เป็นที่รู้จัก และมีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้เป็นที่รู้จัก

4) ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม คือ ความมีมาตรฐานของเครื่องดื่มและบริการ มีการใช้และมีความรู้ความสามารถมีประสิทธิภาพในการทำงาน

5) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและพนักงาน คือ มีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์

6) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านพัฒนาสังคมโดยการใช้เมล็ดกาแฟสดที่มีการปลูกและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นการลดภาษีนำเข้าจากต่างประเทศ การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการลดโลกร้อน “Re first and Refill” โดยการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำภาชนะ (แก้วกาแฟ) มาเอง และการมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้ว (ขวดแก้ว) สำหรับลูกค้าซื้อไปฝากหรือซื้อกลับไปทานที่บ้าน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ สามารถนำผลจากการศึกษาไปดำเนินการจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบเป็นพื้นฐานของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

1. ความหมายการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้แตกต่างกันดังนี้

ปลายฝัน สุขารมย์ (2536 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คำว่า “การบริการ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้ผู้อื่นมีความสุขและเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถที่จะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุขด้วยความเต็มใจ

Philip Kotler (1997 : 36) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ในการบริการอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่มีก็ได้ การบริการคือสิ่งที่จับต้องไม่ได้เกิดจากการกระทำ (โดย/จากบริกร) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันที (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 : 7) เช่นเดียวกับสุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 316) กล่าวว่า บริการ คือ งานที่สัมผัสไม่ได้และไม่มีตัวตนแต่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในตลาดธุรกิจได้ ลักษณะของบริการ

จะจับต้องไม่ได้ (Intangible) ไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการ (Inseparability) มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuating Demand) และฉัตราพร เสมอใจ (2549 : 14-17) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือรวมกับการขายสินค้า ซึ่งลักษณะของบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) มีความไม่แน่นอน (Variability) จัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

คริสโตเฟอร์เอช เลิฟล็อกและลอเรนไรท์ (2546 : 4) ให้ความหมายของคำว่า การบริการ ไว้ 2 อย่าง ดังนี้

1) บริการเป็นการปฏิบัติงานหรือปฏิกิริยาที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายเป็นปฏิบัติการที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้

2) บริการเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือและการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น อาศยา โชติพานิช (2555) กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจและชื่นชมต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสิ่งหนึ่งกับองค์กรของเราถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรและทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีไปด้วย

การบริการ (Services) หมายถึง การทำกิจกรรมใด ๆ ด้วยร่างกาย เพื่ออำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ เช่น การแสดงออกด้วยการแต่งกายกิริยาท่าทางและการพูดจาซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือ 1) ในขั้นตอนของการให้บริการจะต้องมีการปฏิบัติตามขั้นตอน มีวิธีการปฏิบัติถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์มากที่สุด 2) พฤติกรรมการบริการแสดงออกด้วยการแต่งกายที่สุภาพสะอาด เรียบร้อย มีสีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม กิริยาท่าทางสุภาพ พูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี (ตรีเพ็ชร์ อ่ำเมือง, (ออนไลน์))

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาผู้ศึกษาพอสรุปโดยรวมได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติ กิจกรรมหรือกระบวนการของบุคคลหรือองค์กร (ผู้ให้บริการ) ต่อบุคคลอื่น (ผู้รับบริการ) ซึ่งการบริการจะไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เกิดความสุขและความพึงพอใจ เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกสบายด้วยความเต็มใจและมีความรับผิดชอบ

2. ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้า เช่น ธุรกิจการเงินธนาคาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นต้น (สุธรรม รัตนโชติ, (ออนไลน์))

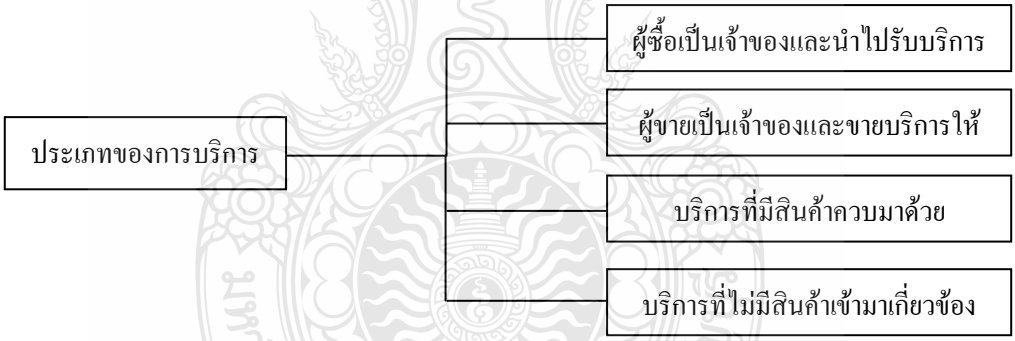
การบริการ (Services) คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาล โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงแรม เป็นต้น การจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 431) เช่นเดียวกับ ฉัตราพร เสมอใจ (2549 : 17-18) ซึ่งแบ่งประเภทธุรกิจบริการตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของกิจการ คือ

1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร

3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนักสถาบันนวดแผนโบราณคลินิกทำฟันจิตแพทย์ธนาคาร



ภาพที่ 2.1 การแบ่งประเภทบริการตามความมีตัวตนและการเป็นเจ้าของ (ฉัตราพร เสมอใจ, 2549:18)

3. ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดที่จะปราศจากบริการไม่ว่าในภาครัฐและภาคเอกชน การขายสินค้าต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการก็คือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจึงต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ การรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ การที่เรามีบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำและเป็นการชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา (สมิต สัชฌุกร, 2550 : 11)

ในยุคโลกาภิวัฒน์ไม่ว่าจะเป็นห้างร้าน หน่วยงานต่าง ๆ หรือองค์กรล้วนมุ่งแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ใครที่มีลูกค้ามากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะติดตามมาใช้บริการ ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความไม่พึงพอใจก็จะไปหาแหล่งให้บริการแหล่งใหม่และยังมีการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการจึงมีผลกระทบต่อหน่วยงาน หน่วยงานจึงต้องพัฒนาวิธีการให้บริการอย่างเต็มที่ต่อลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ การให้บริการจึงเป็นหัวใจของการดำเนินงานในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพราะลูกค้าจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ (กิตติกร แสนสุวรรณ์, (ออนไลน์)) การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กรอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (อาคม ขุนทอง, (ออนไลน์))

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง “การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ” คุณภาพบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน คุณภาพบริการเป็นนามธรรมอธิบายได้ยากต้องใช้บริการก่อนจึงจะอธิบายได้ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549 : 28) คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพนั่นเอง (Schmenner, 1995)

คุณภาพการให้บริการ คือ ระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2543 : 14-15)

คุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และการที่เราจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจได้นั้น สิ่งที่สำคัญคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า มีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ อาจได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากหรือ

จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 437) เช่นเดียวกับวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (254 : 17) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

คุณภาพในการบริการ (Service Quality) เป็นนามธรรม อธิบายได้ยาก แตกต่างกันไปตาม ผู้ที่ใช้บริการและต้องใช้บริการแล้วจึงจะสามารถบอกคุณภาพได้ เป็นการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) คำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ้มค่าเงิน (ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์, 2551 : 34)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 5) ได้กล่าวไว้ว่าการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว มิได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคนับวันจะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกันและสินค้าที่เสนอขายในตลาดมีให้เลือกซื้อตามความพึงพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่จึงหันมาพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการและฝ่ายบริหารของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจจากบริการที่เขาได้รับ เป็นการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) และเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่า นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดจะให้ความสนใจในคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้จะต้องมีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาพิจารณาคุณภาพของการบริการควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้าเพื่อใช้ในตัดสินใจว่าจะซื้อกาแฟสดหากเรามีคุณภาพการให้บริการที่ดีตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ เกิดเป็นความพึงพอใจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการก็จะเกิดการมาซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

แนวความคิดด้านจุดสำคัญของการบริการระบุไว้ว่าลูกค้าต้องการบริการที่เป็นเลิศทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคคือมีการศึกษาสูงขึ้นรายได้มากขึ้นต้องการความสะดวกสบายจากการใช้สินค้าฉะนั้นการบริการที่เป็นเลิศจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 27-28)

1) ความตรงต่อเวลาผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2) การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคนการให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจสินค้าเท่านั้นแต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้นมีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงไปเรื่อย ๆ

3) ความทันทีทันใดเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใดผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนานเมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงทีดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ

4) สร้างความประทับใจในการให้บริการด้านคุณภาพความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการ หมายถึง คุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น เช่น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5) การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเองไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

6) ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นสิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

7) ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติมเพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8) ต้องมีการรับประกันเพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9) บริการที่ดีคือบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้าต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วมีการตอบสนองโดยเร็ว

10) ต้องรักษาคำมั่นสัญญาพูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11) ต้องมีเวลาให้กับลูกค้าลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแลให้การต้อนรับอย่างดีที่สุด

12) ต้องมีความรวดเร็วบริการที่ดีวิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13) ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้าเวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14) บริการที่ดีต้องมีความสุภาพมีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

2. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและปริมาณ ดังนี้ (ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์, 2551 : 34)

1) ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1) สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี

สุพรรณี อินทร์แก้ว (2549 : 28-29) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ผลิตบริการจึงจำเป็นต้องผลิตบริการที่ดีมีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและการส่งมอบทันกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลาโดยไม่มีข้อพกพร่องย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอ เป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

1.2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 220) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดีขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้ากับการบริการ โดยจะมีผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อบริการมากขึ้นหรือใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนช่วยบอกปากต่อปากว่าดี

1.3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

1.4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือคุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2) ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไขและการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า

สุพรรณี อินทร์แก้ว (2549 : 29) กล่าวว่า การที่ธุรกิจมีคุณภาพการบริการจะช่วยลดต้นทุน คือ การให้บริการที่มีคุณภาพโดยไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลงได้

2.2) รายได้สูงขึ้น เนื่องจากมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในทางบวกของลูกค้า ทำให้ผลกำไรของบริการสูงตามไปด้วย และทำให้อัตราส่วนทางด้านการเงินต่าง ๆ ดีตามไปด้วย ถ้าไม่มีการลงทุนขยายอะไรเพิ่ม (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 : 220)

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ในการทำการตลาดที่เป็นสินค้าทั่วไป การวางกลยุทธ์มักจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546 : 82-83) แต่สำหรับสินค้าประเภทบริการแล้ว 4P's ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันจึงทำให้สินค้าประเภทบริการ มีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันออกไป เนื่องจากยังเป็นของใหม่จึงยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะการบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าบริการต้องมีมากถึง 7 ประการ ขยาย 4P's ออกมาจากการตลาดแบบเดิมเป็น 7P's "P" ที่เพิ่มขึ้นมา คือ พนักงานผู้ให้บริการ (People) สิ่งที่ปรากฏให้เห็นใน "ภูมิทัศน์บริการ" (Physical Evidence & Servicesape) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 : 99-104) และมีคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 434) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า แต่จะต้องมีเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

บุณชนิกา ยมลำภู (2551 : 22) ได้อ้างอิงถึง Booms, Davis and Guesman (1984) และ Ward, Bitner and Gossett (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมสามารถนำมาใช้ได้ดีกับสินค้า แต่สำหรับธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มขึ้น Booms, Davis and Guesman (1984) และ Ward, Bitner and Gossett (1989) ได้แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และเหตุการณ์ทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence) หรือเรียกว่า 7Ps และเนื่องจากธุรกิจกาแฟสดเป็นธุรกิจประเภทขายสินค้าและบริการ จึงได้นำเอาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ผู้ศึกษาจึงนำเอาแนวแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนซึ่งสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อได้ ซึ่งอาจรวมไปถึงสี การบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพและสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 394)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอและขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร หรือสิ่งนี้รวมกัน (บุณชนิกา ยมลำภู, 2551 : 22) สำหรับธุรกิจกาแฟสด ผลิตภัณฑ์ คือ กาแฟสดที่มีรสชาติกลมกล่อม มีกลิ่นหอมเย้ายวนชวนดื่ม มีการพัฒนาสูตรของเครื่องดื่มกาแฟสดให้มีความหลากหลายรสชาติและมีกลิ่นหอมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ต้องผ่านการระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามโดดเด่น แตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในขณะดื่มกาแฟของผู้บริโภค (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : 18-19)

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549:119 อ้างถึง คอตเลอร์, 2545:43) ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 447 อ้างถึง Armstrong and Kotler, 2003 : G6) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ราคา (price) ยังหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่เท่าไหร่แต่ขึ้นอยู่

กับการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาที่กำหนดลูกค้าก็ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, (ออนไลน์)) การกำหนดราคาขายจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546 : 82)

เครื่องดื่มกาแฟสดขนาด 16-22 ออนซ์ ร้านกาแฟทั่วไปมักมีระดับราคาตั้งแต่ 20 -100 กว่าบาท การกำหนดราคาของเครื่องดื่มกาแฟสดจะแตกต่างกันไปตามต้นทุนของวัตถุดิบที่นำมาใช้รวมกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : 20)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นวิธีการที่เราจะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 496 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001 : 393)

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ การจัดจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549 : 124)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟส่วนใหญ่มุ่งไปตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจห้างสรรพสินค้า แหล่งสถาบันการศึกษา ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้แข่งขันในธุรกิจ ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งสถานีรถไฟฟ้า สนามบิน ศูนย์แสดงสินค้า โรงพยาบาล ร้านหนังสือ หมู่บ้านจัดสรร แหล่งชุมชนต่าง ๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : 22)

ทำเลที่ตั้งและการจัดตกแต่งร้านสำหรับการประกอบธุรกิจกาแฟสดมีความสำคัญมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ดีและมีที่จอดรถสะดวกแล้วภายในบริเวณร้านกาแฟสดจะต้องตกแต่งให้ดูสวยงาม รูปแบบถูกจัดแต่งให้ดูดี เน้นในเรื่องของความสะอาด ความสะดวกสบายและมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมาะแก่การที่จะเข้าไปนั่งพักผ่อนนั่งพูดคุย การจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อง่ายต่อการใช้สอย และมีการลดขั้นตอนต่าง ๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : 20)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้เช่นเดียวกับธุรกิจการขายสินค้าที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549 : 129)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 5 อย่าง ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 10 อ้างอิงถึง Kotler and Armstrong, 2001 : 512)

ธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ เพื่อเป็นการนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ชื่อสินค้าและตราสินค้า แต่การสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีกับธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด หรือจะนำการส่งเสริมการขายมาใช้โดยการลดราคากาแฟบางรายการเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มและเป็นการดึงผู้บริโภคเข้าร้านบ่อยครั้งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : 22-23) หรือการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเสนอความต่างระหว่างสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปให้ชัดเจน (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549 : 134)

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานภายในองค์กรที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า สำหรับบุคลากรของร้านกาแฟ ได้แก่ พนักงานต้อนรับ บาริสต้า (พนักงานชงกาแฟ) พนักงานเสิร์ฟและพนักงานแคชเชียร์ (บุณชนิกา ยมลาภู, 2551 : 25) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการเตรียมตั้งแต่กระบวนการสรรหา ฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงาน (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549 : 54) และการมีระบบควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงพนักงานกี่ครั้ง กาแฟที่ชงขึ้นจะต้องให้รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประกอบธุรกิจกาแฟสดให้ประสบความสำเร็จ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : 59)

6) กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549 : 139) สำหรับร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและการผลิตการชงกาแฟมาก เพราะการชงกาแฟถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าและการเสิร์ฟกาแฟสูตรเฉพาะของลูกค้าแต่ละบุคคล ไม่ว่าลูกค้าจะชอบกาแฟแบบไหน รสชาติอย่างไร (บุณชนิกา ยมลำภู, 2551 : 24-25)

7) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงานและสัญลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549 : 54) สำหรับร้านกาแฟสด หมายถึง การตกแต่งภายในร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมทั้งการเลือกสรรอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้านที่ทันสมัย เพื่อสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ และรวมถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย (บุณชนิกา ยมลำภู, 2551 : 25) ลักษณะทางกายภาพยังเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า Image คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ซึ่งมีพลตรีพระเจ้าวรวงค์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงเป็นประธาน ได้บัญญัติศัพท์คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนภาพ แต่อาจเป็นเพราะคำ ๆ นี้เรียกยากหรือไม่ค่อยคุ้นเหมือนคำว่า ภาพพจน์ ซึ่งคนทั่วไปมีแนวโน้มที่จะคุ้นเคยกว่าก็เลยอนุโลมว่าภาพพจน์ เมื่อมีความสับสนในการเรียกชื่อภาษาไทยของคำว่า Image ราชบัณฑิตยสถานจึงได้เสนอให้คณะกรรมการบัญญัติศัพท์พิจารณาใหม่ คำว่า ภาพพจน์ จึงเทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech คำว่า จินตภาพ ควรมีความหมายตรงกับคำว่า Imaginary และคำว่า Image ควรจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ จะตรงความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553 : 80-81)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ (Philip Lesly, 1971) และภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในภายใจจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเขา

เอง (Robinson & Barlow, 1959 : 22) นอกจากนี้ Philip Kotler (2000 : 553) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น เช่นเดียวกับ Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relation Journal ฉบับ September, 1959 ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน อาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553 : 77)

วิจิตร อาวะกุล (2534:149-150) กล่าวว่า ภาพพจน์ (ภาพลักษณ์) เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรา ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดีไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพพจน์ (ภาพลักษณ์) ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น และขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 27) กล่าวว่า ลักษณะของภาพพจน์ (ภาพลักษณ์) (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) ภาพพจน์ (ภาพลักษณ์) เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวทำให้เกิดภาพพจน์ (ภาพลักษณ์) ซึ่งเกิดจากการรับรู้หรือคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง (Image is perceptual, not factual)

ดังนั้น จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หรือ ภาพพจน์ ที่มีนักวิชาการบางท่านเรียกนั้น หมายถึง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และราคา มีความประทับใจและความซาบซึ้งที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์โดยทางตรงและทางอ้อม

1. ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Philip Kotler (2000 : 296) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ขององค์การ และผู้ศึกษาได้นำการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, (ออนไลน์)) มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่ได้รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ส่วนด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สินค้าดีมีคุณภาพ สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความทันสมัยและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ส่วนมากมักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งในส่วนนี้ยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีรสนิยมมีความทันสมัย

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร เน้นเฉพาะภาพขององค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมสินค้าหรือบริการดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ระบบบริหารจัดการขององค์กรโดยรวม บุคลากรหรือพนักงานบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการทำคุณประโยชน์ต่อสังคมซึ่งเกี่ยวโยงกับภาพลักษณ์พึงประสงค์ด้านบริการ คือ การที่องค์กรมีพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพและมีอัธยาศัยดี ส่วนในภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ ธุรกิจมีความมั่นคงและมีความก้าวหน้า มีระบบควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะมีการชงกี่ครั้งกาแฟที่ชงขึ้นจะต้องให้รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : 59)

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

1. ประวัติร้านกาแฟในประเทศไทย

กาแฟได้เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีบันทึกจากจดหมายเหตุของลาลูแบร์ ซึ่งเป็นอัครราชทูตฝรั่งเศสชุดที่ 2 เข้ามาในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช บันทึกไว้ว่า “พวกแขกมัวร์ในสยามดื่มกาแฟ” และเริ่มแพร่หลายมากในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นสมัยรัชกาลที่ 3 พระองค์มีพระราชประสงค์ทำสวนกาแฟบริเวณวัดราชประดิษฐ์ และในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กาแฟได้รับความนิยมจากพวกกลุ่มเจ้านายที่ติดต่อกับคนต่างประเทศและกลุ่มที่ได้ไปศึกษาต่อเมืองนอก ในสมัยที่เซอร์ยอห์นโบว์ริงราชทูตอังกฤษเข้ามาทำสัญญากับสยามเมื่อ พ.ศ. 2398 ในสมัยรัชกาลที่ 4 มีการนำเที่ยวสวนกาแฟของสมเด็จเจ้าพระยามหาประยูรวงศ์ และได้เก็บให้เซอร์ยอห์นโบว์ริงด้วย มาถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มใช้น้ำแข็งผสมในเครื่องดื่มจากปกติดื่มน้ำธรรมดา เพราะไทยเราเป็นเมืองร้อนจึงนิยมดื่มกาแฟเย็นและโอเลี้ยง เมื่อ

รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มมีร้านกาแฟทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นร้านของคนจีนและคนแขก มีร้านของเจ้านายซึ่งใหญ่โตหรูหรา คือ ร้านกาแฟนรสิงห์ ของเจ้าพระยารามราฆพ ซึ่งตั้งอยู่สนามเสือป่า ส่วนชาวบ้านทั่วไปนั้นได้ลิ้มลองรสกาแฟจากเรือกาแฟที่เร่ขายไปตามแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ จนกระทั่งกาแฟเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ทำให้เกิดคำว่า “สภากาแฟ” ซึ่งร้านกาแฟเป็นที่พบปะสังสรรค์ของผู้คนทั่วไปได้ดื่มกาแฟ ดื่มน้ำชา กินปาท่องโก๋ และเครื่องเคียงอื่น ๆ ตามแต่ละท้องถิ่น (ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ, 2548 : 15-16)

2. ที่มาของกาแฟ

1,000 ปีก่อนคริสตกาล ชายเลี้ยงแกะชาวเอธิโอเปียชื่อ Kaldi สังเกตเห็นพฤติกรรมแปลก ๆ ของแกะในฝูงแกะ ทำตัวร่าเริง สดชื่นและตื่นตัวมากกว่าที่เคย เลยตามดูพฤติกรรมของแกะกลุ่มนั้น และได้รู้ว่าแกะ พวกนี้ไปกินผลไม้สีแดงสดของต้นไม้พุ่มเตี้ย ด้วยความอยากรู้อยากเห็น เขาเลยลองชิมผลไม้สีแดงนี้บ้างและรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่น ระหว่างนั้นนักบุญเดินทางผ่านมาได้เห็นพฤติกรรมของ Kaldi จึงได้ดุ แต่จากนั้นนักบุญก็ได้ค้นพบว่า ผลไม้สีแดงเหล่านั้นสามารถช่วยทำให้นักบุญตื่นขณะสวดมนต์ในเวลากลางคืนได้ ทำให้ผลกาแฟถูกนำมาใช้ในหมู่นักบุญด้วยกัน โดยถูกกล่าวว่าเป็นผลไม้ต้องห้าม

เดิมทีเดียวต้นกาแฟเหล่านี้เริ่มเรียกกันว่า kaffa ในดินแดนอาหรับ แถวเขตประเทศเอธิโอเปีย เมื่อแพร่เข้ามาในยุโรป เรียกเพี้ยนเป็น coffee ต่อมา คาโรลุสลินเนียส (Carolus Linnaeus) นักพฤกษศาสตร์ชื่อก้องโลก ได้ตั้งชื่อวิทยาศาสตร์ให้ว่า coffee Arabica ตามแหล่งกำเนิดในแถบอาหรับนั่นเอง (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์และคณะ, 2551 : 15)

3. ประเภทของเมล็ดกาแฟ

เมล็ดกาแฟ (coffee bean) มีอยู่หลายหลากพันธุ์ด้วยกัน แต่สายพันธุ์หลักที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ

1) อาราบิก้า (Arabica) เมล็ดมีลักษณะกลม บอดี้เบา (body) ให้กลิ่นหอมมาก (aroma) นิยมนำมาชงกาแฟสด ในประเทศไทยนิยมปลูกในบริเวณจังหวัดทางภาคเหนือ เนื่องจากต้องปลูกในบริเวณพื้นที่สูง อากาศหนาว มีความทนต่อโรคต่ำ ให้ผลผลิตต่อต้นน้อย

2) โรบัสต้า (Robusta) เมล็ดมีลักษณะยาวรี บอดี้หนัก ให้รสขมมาก กลิ่นหอมจะน้อยกว่าพันธุ์อาราบิก้า นิยมนำมาทำกาแฟสำเร็จรูป ในประเทศไทยนิยมปลูกในบริเวณภาคใต้ เนื่องจากสามารถปลูกในพื้นที่ราบลุ่ม มีความทนทานต่อโรคสูง ให้ผลผลิตมาก

เบลน (Blended) เป็นกาแฟผสมระหว่าง 2 สายพันธุ์หลักในอัตราส่วนต่าง ๆ กัน เพื่อตอบสนองรสชาติของกาแฟที่หลากหลาย ฉะนั้นคอกาแฟจึงควรเรียนรู้ว่า กาแฟเบลนที่ซื้อมาบริโภคใช้สูตรเบลนในอัตราส่วนเท่าไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและได้กาแฟที่มีรสชาติถูกปากมากขึ้น (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์และคณะ, 2551 : 16)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มงานวิจัยภายในประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค หรือศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด อาทิเช่น

ชลธิรา อิทรเทพ (2546 : 73-75) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติของกาแฟ ปัจจัยด้านราคาเพราะมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะรูปแบบของร้านที่มีพนักงานคอยให้บริการเต็มรูปแบบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านบุคลากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะบุคลากรเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการชอบที่ได้รับสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง และปัจจัยทางด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย

จารุ ประภาส (2548 : 91-95) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎรธานี” จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และวิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550 : 67-76) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมี่ยม : กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

ธรรมปพน ศิริโสภา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลในการวิจัยได้แบ่งส่วนต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ผู้ที่สนใจบริโภคและเข้ามาใช้บริการในการบริโภคกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 385 คนและกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ทดสอบก่อนการวัดค่าความสำเร็จซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์อีก 10 % รวม 424 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนการสำรวจจริง

ผลของการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียดและชงกับน้ำร้อน รวมไปถึงราคามิตรภาพที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้ พร้อมกับด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญอีกเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้นโดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร

บุณชนิกา ยมลำภู (2551 : 135-143) ผู้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท ทู คอฟฟี่” ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับพนักงานมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และได้มีการเสนอแนะว่า ในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดในแต่ละสูตรต้องมีรสชาติดี ถูกปากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เมล็ดกาแฟ และควรมีความหลากหลายของสูตรกาแฟสด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกดื่มตามต้องการของแต่ละคน ด้านราคา การตั้งราคาขายของเครื่องดื่มกาแฟสด ควรจะมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ภายนอกโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้และกำลังการซื้อของผู้บริโภค ด้านบุคลากร ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอยู่มากและมีลักษณะการซื้อแบบขา

ประจำ ดังนั้น บุคลากรของร้านกาแฟสดควรจะเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะอ่อนหวาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจ นอกจากนี้บุคลากรจะต้องมีความรู้และผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับกาแฟสดเป็นอย่างดี เพื่อคอยแนะนำผลิตภัณฑ์และศิลปะการดื่มกาแฟสดให้แก่ผู้บริโภคได้ และด้านกระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เพราะพนักงานมีเวลาพักที่ค่อนข้างจำกัด

กลุ่มงานวิจัยภายในประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมี่ยม ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์หรือความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553 : 137-139) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Multiple Linear Regression นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับคุณภาพการบริการโดยภาพรวมและในรายด้านของร้านกาแฟพรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย พบว่า ร้านกาแฟ พรีเมี่ยมแฟรนไชส์ต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยมีระดับคุณภาพการบริการโดยภาพรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งร้านกาแฟพรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยในทุก ๆ ด้านสูงกว่าร้านกาแฟพรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของไทยโดยที่คุณภาพการบริการด้านบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและด้านการแก้ปัญหามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 96-107) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่น โดยจะทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างผสมผสานหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ของ

ร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ในด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในเรื่องของความคาดหวังในด้านความเชื่อถือวางใจได้สูงที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมก็อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในด้านความเชื่อถือวางใจได้สูงที่สุด ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ของสาขาที่ใช้บริการ ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่น ความรู้ความสามารถของพนักงานร้านและภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของพนักงานร้าน ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านสถานที่ของสาขาที่ใช้บริการเรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นที่สูง คือ สถานที่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมและรายด้านแตกต่างในทุกด้าน (ด้านบุคลิกภาพของบุคลากร ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านสถานที่และทางด้านสังคม) และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่น จากงานวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านในเชิงบวก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความเชื่อถือวางใจได้การตอบสนองความต้องการการให้ความมั่นใจและความเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 3-4) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สิริมา เนตรประภา (2553)ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 376 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเองและใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าจำนวนมากสุดเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์คุณลักษณะร้านที่โดดเด่น คือพนักงานบริการและปัจจัยภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรที่โดดเด่น คือด้านการบริหารงาน

นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552 : 154-156) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ/สัญลักษณ์/โลโก้ ด้านองค์กรโดยรวมและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านการบริการ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ในด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนทฤษฎี การพิจารณาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งได้ข้อสรุปในการนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการในการวิจัยและจัดทำเป็นแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ในส่วนของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้มีการอ้างอิงงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 4) ธรรมปพน ศิริโสภา (2548 : 59) และนันธนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552 : 20) และผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps แบบสอบถามงานวิจัยของ ธรรมปพน ศิริโสภา (2548 : 181-184) และแบบสอบถามงานวิจัยของ บุณชนิกา ยมลำภู (2551 : 152) มาใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของระดับ

คุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ และจัดทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ กาแฟที่มีรสชาติดี มีหลากหลายสูตรให้เลือกดื่ม มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชงและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

2) ด้านราคา คือ ราคาของกาแฟสดต่อแก้วมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพและราคาของกาแฟสดไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีความหลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความเหมาะสมและมีความสะดวกในการเข้าถึง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคากาแฟสดบางสูตร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายภายในร้านหรือหน้าร้านและการสมัครสมาชิก (Member Card) ของร้านกาแฟ

5) ด้านบุคลากร คือ พนักงานสามารถแนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและรักการให้บริการ พูดจาสุภาพมีความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กรรมวิธีในการชงกาแฟที่มีความพิถีพิถัน อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด การใช้อุปกรณ์ในการชงกาแฟที่ทันสมัย และมีความสามารถปรุงแต่งกาแฟให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้านโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ความสะดวกสบายในการนั่งดื่มกาแฟ ภายในร้านมีความสะอาดและความเพียงพอของสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า

ในการกำหนดตัวแปรตาม ซึ่งได้แนวคิดของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ Philip Kotler (2000 : 296) และการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ) รวมถึงการนำเอางานวิจัยของ นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552 : 20) มาปรับปรุงและกำหนดตัวแปรตามได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มกาแฟสดมีเอกลักษณ์โดดเด่น เครื่องดื่มกาแฟสดมีคุณภาพ (ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ) และชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสร้างความประทับใจในการบริการ เน้นการบริการแบบสะดวกซื้อทั้งแบบซื้อกลับบ้านและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า

3) ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ คือ ความโดดเด่นของตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ มีวิธีการโฆษณาเพื่อให้ตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้เป็นที่รู้จัก และมีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้เป็นที่รู้จัก

4) ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม คือ ความมีมาตรฐานของเครื่องดื่มและบริการ มีการใช้และมีความรู้ความสามารถมีประสิทธิภาพในการทำงาน

5) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและพนักงาน คือ มีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์

6) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านพัฒนาสังคม โดยการใช้เมล็ดกาแฟสดที่มีการปลูกและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นการลดภาษีนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งการที่คอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ใช้เมล็ดกาแฟของไทยชั้นดีที่คัดสรรมาแล้วทำเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเยี่ยมในราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟและยังเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแท้จริงแล้ว เมล็ดกาแฟของไทยไม่ด้อยกว่าของต่างชาติ (กาลาโต้, (ออนไลน์)) และในส่วนของการมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการลดโลกร้อน “Re first and Refill” โดยการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำภาชนะ (แก้วกาแฟ) มาเอง และการมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้ว (ขวดแก้ว) สำหรับลูกค้าซื้อไปฝากหรือซื้อกลับไปทานที่บ้าน (รายการเส้นทาง SME, (ออนไลน์))

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ” ในบทนี้ผู้ศึกษาได้อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (โดยการสอบถามก่อนการให้ทำแบบสอบถาม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2541 : 102 อ้างอิงถึง W.G. Cochran, 1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าสัดส่วนประประชากรที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

d แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะมีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50 % หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับค่าคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5 % หรือ 0.05 ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$= 384.16$

≈ 385

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงเก็บสำรองอีก 15 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling or Multistage Cluster Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 16) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลในการที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาอย่างครบถ้วนโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้การจับฉลาก ซึ่งการจับฉลากใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (Sampling without Replacement) (สุชาดา กีระนันท์, 2538 : 14) คือ การหยิบฉลากแล้วเอาออกได้เลยโดยไม่ต้องใส่กลับลงไปอีก โดยการเขียนหมายเลขกำกับธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แต่ละสาขา ซึ่งมีทั้งหมด 12 สาขา และทำการจับฉลากขึ้นมาทั้งสิ้น 5 สาขา คือ คอฟฟี่ ทูเดย์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ชั้น B-Tops) คอฟฟี่ ทูเดย์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 3 (ชั้น 3) คอฟฟี่ ทูเดย์ โลตัส นวนคร (ชั้น G) คอฟฟี่ ทูเดย์ รังสิต 2 (ชั้น G) และคอฟฟี่ ทูเดย์ เซียร์ รังสิต (ชั้น G)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 19) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 รายชื่อสาขาในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	คอฟฟี่ ทูเดย์ บิ๊กซี รังสิต คลอง 6 (ชั้น G)	80 ตัวอย่าง
2	คอฟฟี่ ทูเดย์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ชั้น B-Tops)	80 ตัวอย่าง
3	คอฟฟี่ ทูเดย์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 3 (ชั้น 3)	80 ตัวอย่าง
4	คอฟฟี่ ทูเดย์ เซียร์ รังสิต	80 ตัวอย่าง
5	คอฟฟี่ ทูเดย์ โลตัส นวนคร (ชั้น G)	80 ตัวอย่าง
	รวม	400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่ ทูเดย์ ทั้ง 5 สาขา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยผู้ศึกษากำหนดให้เก็บข้อมูลคนที่ 1 และเว้นช่วงการเก็บข้อมูลเท่ากับ 2 ลำดับต่อไปเก็บข้อมูลคนที่ 4 เช่น เก็บข้อมูลคนที่ 1, 4, 7, 10,....ไปเรื่อย ๆ ครบจำนวน 80 ตัวอย่างของแต่ละสาขา จนครบ 5 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาตำรา วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับมาก

3 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับน้อย

1 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับน้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลโดยใช้เกณฑ์ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย (ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล, 2554 : 27) ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ มากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ มาก

2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ ปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ น้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลโดยใช้เกณฑ์ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย (ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล, 2554 : 27) ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Opened ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาจะต้องทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ แล้วจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการ (Try Out) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ คอฟฟี่ ทูเดย์ บิ๊กซี รังสิต คลอง 6 (ชั้น G) เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554 : 147) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมวลผล กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	-
ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ	
คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.834
คุณภาพการบริการด้านราคา	0.856
คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.854
คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.879
คุณภาพการบริการด้านด้านบุคลากร	0.898
คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการ	0841
คุณภาพการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.915
ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์	
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	0.857
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	0.856
ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ	0.917
ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม	0.878
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงาน	0.833
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.839

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจะดำเนินการขออนุญาตจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม

2. เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามพร้อมรวบรวมกลับคืนมาทั้งหมดแล้ว จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของข้อมูล หากแบบสอบถามชุดใดมีความไม่สมบูรณ์ จะดำเนินการเก็บข้อมูลใหม่จนกว่าจะครบถ้วนตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่และให้ทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ตามตัวแปร เพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จึงกำหนดค่า r (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวอย่าง) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 280)

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (แสงสุขพร ขาวละออ, 2553 : 57)

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ Independent Samples t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ One-way ANOVA
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบโปรแกรมคำนวณที่ได้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบทดสอบที่ใช้ในการศึกษา เมื่อนำไปสำรวจกับผู้ที่บริโภค/ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจกาแฟสด คอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ :			
	ชาย	225	56.25
	หญิง	175	43.75
	รวม	**400**	**100.00**
อายุ :			
	15-24 ปี	61	15.25
	มากกว่า 24 ปี-34 ปี	193	48.25
	มากกว่า 34 ปี-44 ปี	88	22.00
	มากกว่า 44 ปี-54 ปี	46	11.50
	มากกว่า 54 ปี	12	3.00
	รวม	**400**	**100.00**
การศึกษา :			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.75
	ปริญญาตรี	237	59.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
	รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ :		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
รับจ้างทั่วไป	22	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.50
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.50
10,001-20,000 บาท	166	41.50
20,001-30,000 บาท	102	25.50
30,001-40,000 บาท	65	16.25
สูงกว่า 40,000 บาท	29	7.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิงจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 34 ปี-44 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 44 ปี-54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ11.50 และอายุมากกว่า 54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

3. การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ อาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน29คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับ	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องดื่มกาแฟสด)			
1. มีรสชาติดี	3.91	0.625	มาก
2. มีหลากหลายสูตรให้เลือกดื่ม	4.15	0.803	มาก
3. มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	3.50	0.732	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.75	0.731	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.95	0.522	มาก
ด้านราคา (เครื่องดื่มกาแฟสด)			
1. ราคาต่อแก้วมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.45	0.659	ปานกลาง
2. ราคาต่อแก้วมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	0.655	มาก
3. ราคาต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ๆ	3.57	0.736	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.56	0.618	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ	3.33	0.716	ปานกลาง
2. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม	3.62	0.679	มาก
3. มีความสะดวกในการเข้าถึง	3.32	0.761	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.37	0.627	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคากาแฟสดบางสูตร	3.67	0.783	มาก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายในร้านหรือหน้าร้าน	3.61	0.675	มาก
3. การสมัครสมาชิก (Member Card) ของร้าน	3.47	0.912	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.56	0.673	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับ	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร (พนักงานชงกาแฟ/บาริสต้า,พนักงานบริการ)			
1. แนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นได้เป็นอย่างดี	3.69	0.714	มาก
2. ยิ้มแย้มแจ่มใสและรักการให้บริการ	3.63	0.688	มาก
3. พูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.06	0.625	มาก
4. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.86	0.721	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.95	0.530	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. กรรมวิธีในการชงกาแฟมีความพิถีพิถัน	3.91	0.718	มาก
2. อุปกรณ์ในการชงกาแฟมีความสะอาด	4.00	0.699	มาก
3. การใช้อุปกรณ์ในการชงกาแฟที่ความทันสมัย	4.10	0.629	มาก
4. มีความสามารถปรุงแต่งกาแฟให้ตรงตามความต้องการ	3.62	0.766	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.03	0.550	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. ความสวยงามของการตกแต่งร้านโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.81	0.676	มาก
2. ความสะดวกสบายในการนั่งดื่ม	3.79	0.715	มาก
3. ภายในร้านมีความสะอาด	3.87	0.668	มาก
4. ความเพียงพอของสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า	3.62	0.743	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.88	0.593	มาก
คุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยรวม	**3.76**	**0.331**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้

คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหลากหลายสูตรให้เลือกดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีรสชาติดี บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.75 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านราคาต่อแก้วมีความเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ราคาต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และราคาต่อแก้วมีความเหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีความสะดวกในการเข้าถึงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคากาแฟสดบางสูตรอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายในร้านหรือหน้าร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการสมัครสมาชิก (Member Card) ของร้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากรในระดับมาก ได้แก่ พูดจาสุภาพมีความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นได้เป็นอย่างดี และยิ้มแย้มแจ่มใสและรักการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.86, 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ การใช้

อุปกรณ์ในการชงกาแฟที่ความทันสมัย อุปกรณ์ในการชงกาแฟมีความสะอาด กรรมวิธีในการชงกาแฟมีความพิถีพิถัน และมีความสามารถปรุงแต่งกาแฟให้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.00, 3.91 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด ความสวยงามของการตกแต่งร้านโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ความสะดวกสบายในการนั่งดื่ม และความเพียงพอของสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.81, 3.79 และ 3.62 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงานและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องดื่มกาแฟสด)			
1. มีเอกลักษณ์โดดเด่น (หอมละมุน กลมกล่อมและไม่เข้มจัด)	3.57	0.726	มาก
2. มีคุณภาพ (การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงกาแฟ)	3.83	0.661	มาก
3. มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.50	0.756	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.59	0.630	มาก
ด้านการบริการ			
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	0.648	มาก
2. สร้างความประทับใจในการบริการ	3.51	0.686	มาก
3. เน้นการบริการแบบสะดวกซื้อทั้งแบบซื้อกลับบ้านและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า	3.50	0.675	มาก
ด้านการบริการโดยรวม	3.62	0.610	มาก
ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ			
1. มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย	3.79	0.676	มาก
2. มีความเป็นสากลและมีความทันสมัย	3.58	0.697	มาก
3. มีความหมายสื่อถึงผลิตภัณฑ์/บริการหลักของกิจการ	3.70	0.687	มาก
ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยรวม	3.71	0.589	มาก
ด้านองค์กรโดยรวม			
1. ความมีมาตรฐานของเครื่องดื่มและบริการ	3.58	0.725	มาก
2. เป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงและมีความก้าวหน้า (บริหารงานโดยคนไทย)	3.87	0.724	มาก
3. มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจกาแฟสด	3.71	0.641	มาก
ด้านองค์กรโดยรวม (รวม)	3.72	0.628	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร/พนักงาน			
1. มีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง	3.49	0.675	ปานกลาง
2. มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว	3.85	0.641	มาก
3. เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์	3.55	0.771	มาก
ด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวม	3.62	0.629	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
1. การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านพัฒนาสังคม โดยการใช้เมล็ดกาแฟสดที่มีการปลูกและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นการลดภาษีนำเข้าจากต่างประเทศ	4.11	0.726	มาก
2. การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการลดโลกร้อน “Re first and Refill” โดยการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำภาชนะ (แก้วกาแฟ) มาเอง	3.91	0.859	มาก
3. การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้ว (ขวดแก้ว) สำหรับลูกค้าซื้อไปฝากหรือซื้อกลับไปทานที่บ้าน	4.07	0.761	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	4.01	0.662	มาก
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม	**3.70**	**0.364**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร/พนักงานและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีคุณภาพ (การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงกาแฟ) มีเอกลักษณ์โดดเด่น (หอมละมุน กลมกล่อมและไม่เข้มจัด) มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.57 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านการบริการ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สร้างความประทับใจในการบริการ เน้นการบริการแบบสะดวกซื้อทั้งแบบซื้อกลับบ้านและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย มีความหมายสื่อถึงผลิตภัณฑ์/บริการหลักของกิจการ มีความเป็นสากลและมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.70 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านองค์กรโดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงและมีความก้าวหน้า (บริหารงานโดยคนไทย) มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจกาแฟสด ความมีมาตรฐานของเครื่องดื่มและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.71 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร/พนักงาน พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงาน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วเครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.55 รองลงมาคือ มีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านพัฒนาสังคม โดยการใช้เมล็ดกาแฟสดที่มีการปลูกและจำหน่ายใน

ประเทศไทยเป็นการลดภาษีนำเข้าจากต่างประเทศ การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการลดโลกร้อน “Re first and Refill” โดยการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำภาชนะ (แก้วกาแฟ) มาเอง การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้ว (ขวดแก้ว) สำหรับลูกค้าซื้อไปฝากหรือซื้อกลับไปทานที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.07 และ 3.91 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย) แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.60	0.635	0.011	398	0.913
	หญิง	3.59	0.627			
ด้านการบริการ	ชาย	3.57	0.579	-1.741	398	0.083
	หญิง	3.98	0.644			
ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์	ชาย	3.74	0.555	1.223	349	0.222
ต่าง ๆ	หญิง	3.67	0.629			
ด้านองค์กรโดยรวม	ชาย	3.71	0.628	-0.140	398	0.889
	หญิง	3.72	0.631			
ด้านบุคลากร/พนักงาน	ชาย	3.60	0.612	0.160	398	0.873
	หญิง	3.59	0.653			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	4.08	0.626	2.344	398	**0.020***
	หญิง	3.92	0.698			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ชาย	3.72	0.350	0.594	398	0.553
	หญิง	3.70	0.382			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงาน ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ นั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.655	4	0.414	1.042	0.385
ภายในกลุ่ม	156.922	395	0.397		
รวม	158.578	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.312	4	0.828	2.257	0.062
ภายในกลุ่ม	144.928	395	0.367		
รวม	148.240	399			
ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ					
ระหว่างกลุ่ม	3.321	4	0.830	2.429	**0.047***
ภายในกลุ่ม	135.039	395	0.342		
รวม	138.360	399			
ด้านองค์กรโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.750	4	0.688	1.755	0.137
ภายในกลุ่ม	154.760	395	0.392		
รวม	157.510	399			
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	0.574	4	0.144	0.360	0.837
ภายในกลุ่ม	157.426	395	0.399		
รวม	158.000	399			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	9.300	4	2.325	5.543	**0.000***
ภายในกลุ่ม	165.677	395	0.419		
รวม	174.977	399			
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.262	4	0.065	0.491	0.742
ภายในกลุ่ม	52.627	395	0.133		
รวม	52.889	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านองค์กรโดยรวม และด้านบุคลากร/พนักงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.047 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	มากกว่า 24 ปี-34 ปี	มากกว่า 34 ปี-44 ปี	มากกว่า 44 ปี-54 ปี	มากกว่า 54 ปี
	$\overline{X}$	3.69	3.79	3.57	3.70	3.58
15-24 ปี	3.69	-	-0.104	0.120	- 0.007	0.105
			(0.226)	(0.217)	(0.950)	(0.569)
มากกว่า 24 ปี-34 ปี	3.79	-	-	0.225	0.097	0.209
				(0.003*)	(0.312)	(0.229)
มากกว่า 34 ปี-44 ปี	3.57	-	-	-	-0.127	-0.015
					(0.232)	(0.933)
มากกว่า 44 ปี-54 ปี	3.70	-	-	-	-	0.112
						(0.554)
มากกว่า 54 ปี	3.58	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปีกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 34 ปี-44 ปี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี และ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 34 ปี-44 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 34 ปี-44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.225

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	มากกว่า 24 ปี-34 ปี	มากกว่า 34 ปี-44 ปี	มากกว่า 44 ปี-54 ปี	มากกว่า 54 ปี
	$\overline{X}$	3.69	3.79	3.57	3.70	3.58
15-24 ปี	3.69	-	-0.337	-0.380	- 0.442	0.728
			(0.000*)	**(0.000*)**	**(0.001*)**	**(0.000*)**
มากกว่า 24 ปี-34 ปี	3.79	-	-	-0.042	-0.105	-0.391
				(0.612)	(0.326)	**(0.043*)**
มากกว่า 34 ปี-44 ปี	3.57	-	-	-	-0.062	-0.348
					(0.598)	(0.081)
มากกว่า 44 ปี-54 ปี	3.70	-	-	-	-	-0.286
						(0.174)
มากกว่า 54 ปี	3.58	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.337

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 34 ปี-44 ปี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 34 ปี-44 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 34 ปี-44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.380

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี-54 ปี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี-54 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี-54 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.442

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.728

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปีกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปีแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.391

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.229	2	1.115	2.830	0.060
ภายในกลุ่ม	156.348	397	0.394		
รวม	158.578	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.446	2	0.223	0.599	0.550
ภายในกลุ่ม	147.794	397	0.372		
รวม	148.240	399			
ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ					
ระหว่างกลุ่ม	1.574	2	0.787	2.284	0.103
ภายในกลุ่ม	136.786	397	0.345		
รวม	138.360	399			
ด้านองค์กรโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.396	2	0.698	1.756	0.171
ภายในกลุ่ม	156.114	397	0.393		
รวม	157.510	399			
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	0.618	2	0.309	0.779	0.459
ภายในกลุ่ม	157.382	397	0.396		
รวม	158.000	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	0.520	2	0.260	0.592	0.554
ภายในกลุ่ม	174.457	397	0.439		
รวม	174.978	399			
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.502	2	0.251	1.901	0.151
ภายในกลุ่ม	52.387	397	0.132		
รวม	52.889	399			

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.298	6	0.383	0.963	0.450
ภายในกลุ่ม	156.280	393	0.398		
รวม	158.578	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.491	6	0.749	2.046	0.059
ภายในกลุ่ม	147.794	393	0.366		
รวม	148.240	399			
ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ					
ระหว่างกลุ่ม	1.143	6	0.191	0.546	0.773
ภายในกลุ่ม	137.217	393	0.349		
รวม	138.360	399			
ด้านองค์กรโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.308	6	0.218	0.549	0.771
ภายในกลุ่ม	156.202	393	0.397		
รวม	157.510	399			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	2.110	6	0.352	0.886	0.505
ภายในกลุ่ม	155.890	393	0.397		
รวม	158.000	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	9.981	6	1.663	3.962	**0.001***
ภายในกลุ่ม	164.997	393	0.420		
รวม	174.978	399			
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.270	6	0.045	0.335	0.918
ภายในกลุ่ม	52.619	393	0.134		
รวม	52.889	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม และด้านบุคลากร/พนักงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	3.70	4.11	4.09	4.08	3.90	4.50	3.77
นักเรียน/นักศึกษา	3.70	-	-0.416	-0.393	-0.386	-0.202	-0.802	-0.071
			(0.000*)	**(0.107*)**	**(0.000*)**	(0.099)	**(0.004*)**	(0.201)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	0.023	0.030	0.214	-0.386	0.345
				(0.883)	(0.734)	(0.055)	(0.160)	(0.076)
รับจ้างทั่วไป	4.09	-	-	-	0.007	0.191	-0.409	0.322
					(0.962)	(0.238)	(0.171)	(0.157)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	-	-	-	-	0.184	-0.416	0.315
						(0.060)	(0.123)	(0.093)
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	3.90	-	-	-	-	-	-0.600	0.131
							(0.031*)	(0.510)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.50	-	-	-	-	-	-	0.731
								(0.023*)
อื่น ๆ	3.77	-	-	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.416

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.393

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.386

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.802

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.600

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.731

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.636	4	0.659	1.669	0.156
ภายในกลุ่ม	155.941	395	0.395		
รวม	158.578	399			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.811	4	0.953	2.605	**0.035***
ภายในกลุ่ม	144.429	395	0.366		
รวม	148.240	399			
ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ					
ระหว่างกลุ่ม	1.191	4	0.298	0.857	0.490
ภายในกลุ่ม	137.169	395	0.347		
รวม	138.360	399			
ด้านองค์กรโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.598	4	0.400	1.012	0.401
ภายในกลุ่ม	156.912	395	0.395		
รวม	157.510	399			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
ระหว่างกลุ่ม	2.049	4	0.512	1.297	0.270
ภายในกลุ่ม	155.951	395	0.395		
รวม	158.000	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	5.646	4	1.441	3.292	**0.011***
ภายในกลุ่ม	169.332	395	0.429		
รวม	174.978	399			
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.836	4	0.209	1.586	0.177
ภายในกลุ่ม	52.053	395	0.132		
รวม	52.889	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม และด้านบุคลากร/พนักงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการและ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.035 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อมีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
	$\overline{X}$	3.84	3.53	3.64	3.63	3.76
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.84	-	0.312 **(0.004*)**	0.205 (0.075)	0.211 (0.088)	0.083 (0.576)
10,001-20,000 บาท	3.53	-	-	-0.107 (0.160)	-0.101 (0.256)	-0.229 (0.061)
20,001-30,000 บาท	3.64	-	-	-	0.006 (0.598)	-0.121 (0.341)
30,001-40,000 บาท	3.63	-	-	-	-	-0.128 (0.344)
สูงกว่า 40,000 บาท	3.76	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.312

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
	$\overline{X}$	3.82	3.99	4.12	4.11	3.72
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.82	-	-0.178 (0.131)	-0.302 **(0.016*)**	-0.292 **(0.030*)**	0.092 (0.571)
10,001-20,000 บาท	3.99	-	-	-0.124 (0.134)	-0.114 (0.236)	0.270 **(0.041*)**
20,001-30,000 บาท	4.12	-	-	-	0.010 (0.924)	0.394 **(0.005*)**
30,001-40,000 บาท	4.11	-	-	-	-	0.384 **(0.009*)**
สูงกว่า 40,000 บาท	3.72	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.302

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.292

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.270

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.394

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทแตกต่างจากผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.384

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านราคาที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากร/พนักงานที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

คุณภาพการบริการ	ภาพลักษณ์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.361	**0.000***	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.184	**0.000***	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.192	**0.000***	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142	**0.005***	ต่ำมาก
ด้านบุคลากร/พนักงาน	0.416	**0.000***	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.388	**0.000***	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.367	**0.000***	ค่อนข้างต่ำ

จากตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.361

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.184

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.192

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.142

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากร/พนักงานมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.416

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.388

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.367

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์” โดยแบ่งสรุปผลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและในรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่บริโภค/ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายสูตรให้เลือกดื่ม รองลงมาคือ มีรสชาติดี บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านราคาต่อแก้วมีความเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ๆ และราคาต่อแก้วมีความเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ และมีความสะดวกในการเข้าถึง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคากาแฟสดบางสูตร รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายในร้านหรือหน้าร้านและการสมัครสมาชิก (Member Card) ของร้าน ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากรที่มีการพูดจาสุภาพมีความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นได้เป็นอย่างดี และยิ้มแย้มแจ่มใสและรักการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการใช้อุปกรณ์ในการชงกาแฟที่ความทันสมัย รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการชงกาแฟมีความสะอาด กรรมวิธีในการชงกาแฟมีความพิถีพิถัน และมีความสามารถปรุงแต่งกาแฟให้ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ภายในร้านมีความสะอาด รองลงมาคือ ความสวยงามของการตกแต่งร้านโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ความสะดวกสบายในการนั่งดื่ม และความเพียงพอของสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร/พนักงานและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงกาแฟ) รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์โดดเด่น (หอมละมุน กลมกล่อมและไม่เข้มจัด) มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการที่มีมีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ สร้างความประทับใจในการบริการ เน้นการบริการแบบสะดวกซื้อทั้งแบบซื้อกลับบ้านและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า ตามลำดับ

ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย รองลงมาคือ มีความหมายสื่อถึงผลิตภัณฑ์/บริการหลักของกิจการ มีความเป็นสากลและมีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านองค์กรโดยรวม ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมที่เป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงและมีความก้าวหน้า (บริหารงานโดยคนไทย) รองลงมาคือ มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจกาแฟสด ความมีมาตรฐานของเครื่องดื่มและบริการ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร/พนักงาน ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มี

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว รองลงมาคือ เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ มีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านพัฒนาสังคม โดยการใช้เมล็ดกาแฟสดที่มีการปลูกและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นการลดภาษีนำเข้าจากต่างประเทศ รองลงมาคือ การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการลดโลกร้อน “Re first and Refill” โดยการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำภาชนะ (แก้วกาแฟ) มาเอง และการมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้ว (ขวดแก้ว) สำหรับลูกค้าซื้อไปฝากหรือซื้อกลับไปทานที่บ้าน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย) แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มากกว่าเพศหญิง ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงาน ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ นั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านองค์กรโดยรวม และด้านบุคลากร/พนักงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/

สัญลักษณ์ต่าง ๆ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม และด้านบุคลากร/พนักงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม และด้านบุคลากร/พนักงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านราคากับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการด้านบุคลากร/พนักงานกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากร/พนักงานมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ความคิดเห็นต่อของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ความคิดเห็นต่อของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

จึงสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ในด้านของภาพลักษณ์ของ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 74-75) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเช่าเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเช่าเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชายและอาจมีความคาดหวังต่อการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดมากกว่า จึงมีความคิดเห็นในด้านนี้น้อยกว่าเพศชาย ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552 : 154) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 76) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเช่าเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเช่าเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552 : 154) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย

(2552 : 154) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 79) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 79-80) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมและรายด้าน (ด้านบุคลิกภาพของบุคลากร ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรและด้านสถานที่) ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร”

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมและรายด้านแตกต่างในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในด้านสถานที่และทางด้านสังคม แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552 : 154) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ในด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

6. ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ซึ่งได้แก่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 4) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ กับ ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 92) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือวางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจและความเอาใจใส่ลูกค้า) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ อาศยา โชติพานิช (2555) ซึ่งกล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจและชื่นชมต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสิ่งหนึ่งกับองค์กรของเราถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรและทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีไปด้วย เช่นเดียวกับคำกล่าวของไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 34) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ในเขตจังหวัดปทุมธานี คือ เพศชาย อายุมากกว่า 24 ปี-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งทางธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนำไปดำเนินการจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนี้

1. จากข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ควรมีการปรับปรุงในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้นและมีความสะดวกในการเข้าถึง โดยการขยายสาขาไปสู่พื้นที่เขตเศรษฐกิจที่มีบริษัทเอกชนต่าง ๆ ตั้งอยู่หรือเขตนิคมอุตสาหกรรม ปั๊มน้ำมัน ร้านหนังสือ หมู่บ้านจัดสรร และแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำผลิตภัณฑ์ (เครื่องดื่มกาแฟสด) ออกสู่ตลาดและทำให้เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

2. จากข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในด้านบุคลากร/พนักงาน อยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณารายข้อจะพบว่าบุคลากร/พนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงทักษะความสามารถของบุคลากร/พนักงาน โดยการเตรียมตั้งแต่กระบวนการสรรหาและการฝึกอบรมบุคลากร/พนักงานให้มีทักษะความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของเครื่องดื่ม และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประกอบธุรกิจกาแฟสดให้ประสบความสำเร็จ

3. จากการศึกษาได้พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ มากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ควรพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือการโฆษณาที่ธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ได้มีการสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านการพัฒนาสังคม นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับการมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยยังคงดำเนินโครงการลดโลกร้อน ที่มีการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำภาชนะมาเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อการนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ

4. จากการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ แต่หากพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากร/พนักงานมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในระดับปานกลาง ซึ่งจัดเป็นลำดับสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเฉพาะด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการมากขึ้นและส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มากขึ้นตามไปด้วย และเพื่อไม่เป็นการสิ้นเปลืองในการจัดสรรทรัพยากรหรืองบประมาณในการจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ หากมีผู้สนใจจะดำเนินการต่อในอนาคต ซึ่งสามารถทำการศึกษาได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ศึกษาคุณภาพการบริการของคอฟฟี่ ทูเดย์ โดยการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีความละเอียดในแต่ละด้านมากยิ่งขึ้นและเลือกทำการศึกษาเพียงบางด้าน

2. ศึกษาเฉพาะคุณภาพการบริการในด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์เท่านั้น ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจกาแฟสดอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ และนำมาปรับปรุงในส่วนด้อยและพัฒนาในจุดแข็งต่อไป

บรรณานุกรม

กฤติยา จงเรืองทรัพย์. 2553. **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิยาลัยบูรพา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาลาโต้. 2555. “เรื่องของคนรักกาแฟ Cupping Street: Yesterday Once More @Coffee Today,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://kafeme.blogspot.com/2012_04_01_archive.html,** [สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2555]

กิตติกร แสนสุวรรณ์. 2555. “เทคนิคการให้บริการที่ประทับใจ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://li. dpu.ac.th/KM/index2.html**, [สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2555]

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ. 2548. **ร้านกาแฟ ธุรกิจของคนมีฝัน.** กรุงเทพมหานคร : ไทยสตางค์บุ๊ค.

คริสโตเฟอร์เอช เลิฟล็อกและลอเรนไรท์. 2546. **การตลาดบริการ = Principles of service marketing and management**. แปลและเรียบเรียงโดย อดุลย์ จาตุรงคกุลและคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

จารุ ประภาส. 2548. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2544. **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตราพร เสมอใจ. 2549. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลธิรา อิทรเทพ. 2546. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ตรีเพ็ชร์ อ่ำเมือง. 2555. “คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www. op.mahidol.ac.th/orga/.../A%20service%20mind%20manual.pd...,** [สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2555]

บรรณานุกรม (ต่อ)

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์และคณะ. 2551. **Coffee กาแฟ เครื่องดื่มอินเทรนด์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงแดด.

ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. 2555. “แฟรนไชส์ คอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today franchise),” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fcID=f0000000076** [สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555]

ธรรมปพน ศิริโสภา. 2548. **ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย. 2552. **ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บุณชนิกา ยมลำภู. 2551. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้านกาแฟสด แอท ทู คอฟฟี่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปลายฝัน สุขารมย์. 2536. **สร้างบริการให้เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ผู้ประกอบการณ์และศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2556. “การเติบโตของธุรกิจกาแฟ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/**, [สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2556]

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์. 2551. **ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ยุทธ ไกยวรรณ์. 2541. **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. 2553. **การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รายการเส้นทาง SME. 2552. “Coffee Today บทพิสูจน์คุณภาพที่เป็นมากกว่าร้านกาแฟ นาทีนี้ไม่มีใครปฏิเสธความแรงของธุรกิจกาแฟ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www. thaifranchisetv.com/watch.php?wat= 5&file =coffee_today.flv&id =110**, [สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2555]

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2555. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html**, [สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555]

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. **หลักการตลาด Principle of Marketing**. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.

วิมล รุ่งสัจบริรักษ์. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมี่ยม : กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2553. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิตร อาวะกุล. 2534. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : O.S. PRINTING HOUSE CO., LTD.

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2554. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. **ธุรกิจร้านกาแฟสด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พีทู ดีไซด์ แอนด์พริ้น จำกัด.

สมชาติ กิจยรรยง. 2536. **สร้างบริการสร้างความประทับใจ.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด .

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **The Secret of Service Marketing**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี ซี พริ้นเทค จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมิต สัชฌกร. 2550. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.

สาธิต มุกดาสนิท. 2555. “HISTORY,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.coffeetoday-shop.com/#!about-us/c7xh,** [สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555]

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. 2555. “แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=510.0,** [สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2555]

สิริมา เนตรประภา. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชาดา กีระนันทน์. 2538. **ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธรรม รัตนโชติ. 2555. “หลักการประกอบธุรกิจสมัยใหม่,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.management.su.ac.th/major/761316/Business.doc,** [สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2555]

สุพรรณี อินทร์แก้ว. 2549. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

แสงสุขพร ขาวละออ. 2553. **เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจีพีอาร์เอสผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่บนระบบเครือข่ายเอไอเอสและดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อาคม ขุนทอง. 2555. “การบริการที่ดี,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://li.dpu.ac.th/KM/index2.html**, [สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2555]

อาศยา โชติพานิช. 2555. “เทคนิคการให้บริการ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://opdc.dgr.go.th/ dgr51_1.doc**, [สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2555]

Buzzell, Robert, D., & Bradley, T. Gale. 1987. **The PIMS Principles**. New York: The Free Press.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schmenner, Roger, W. 1995. **Service operations management**. Englewood Cliifs. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lovelock, C. H. 1996. **Service Marketing.** Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

Lesly, Philip, Ed. 1971. **Lesly's Public Relation Handbook.** Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Robinson, C., & Barlow, W. 1959. Image public relations. **Public Relations Journal**. 15, 10-13.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์**

คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้นี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.เพศ

☐1) ชาย ☐2) หญิง

2.อายุ

☐1) 15-24 ปี ☐2) มากกว่า 24 ปี-34 ปี ☐3) มากกว่า 34 ปี-44 ปี

☐4) มากกว่า 44 ปี-54 ปี ☐5) มากกว่า 54 ปี

3.ระดับการศึกษา

☐1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐2) ปริญญาตรี ☐3) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐1) นักเรียน/นักศึกษา ☐2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐3) รับจ้างทั่วไป

☐4) พนักงานบริษัทเอกชน ☐5) กิจการส่วนตัว/ค้าขาย ☐6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐2) 10,001-20,000 บาท ☐3) 20,001-30,000 บาท

☐4) 30,001-40,000 บาท ☐5) สูงกว่า 40,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

คำอธิบายค่าระดับการรับรู้

5 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพบริการมาก

3 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพบริการปานกลาง

2 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพบริการน้อย

1 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพบริการน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องดื่มกาแฟสด)					
1.มีรสชาติดี					
2.มีหลากหลายสูตรให้เลือกดื่ม					
3.มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
ด้านราคา					
1.ราคาของกาแฟต่อแก้วมีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.ราคาของกาแฟต่อแก้วมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.ราคาของกาแฟสดไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ					
2.ทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม					
3.มีความสะดวกในการเข้าถึง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคากาแฟสด บางสูตร					
2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายในร้านหรือหน้าร้าน					
3.การสมัครสมาชิก (Member Card) ของร้าน					

คุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร(พนักงานชงกาแฟ/บาริสต้า,พนักงานบริการ)					
1.แนะนำเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าได้เป็นได้เป็นอย่างดี					
2.ยิ้มแย้มแจ่มใสและรักการให้บริการ					
3. พูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4.มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.กรรมวิธีในการชงกาแฟมีความพิถีพิถัน					
2.อุปกรณ์ในการชงกาแฟมีความสะอาด					
3.การใช้อุปกรณ์ในการชงกาแฟที่ความทันสมัย					
4.มีความสามารถปรุงแต่งกาแฟให้ตรงตามความต้องการ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสวยงามของการตกแต่งร้านโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2. ความสะดวกสบายในการนั่งดื่ม					
3. ภายในร้านมีความสะอาด					
4. ความเพียงพอของสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า					

<u>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

คำอธิบายค่าระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเอกลักษณ์โดดเด่น (หอมละมุน กลมกล่อมและไม่เข้มจัด)					
2.มีคุณภาพ (การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงกาแฟ)					
3.มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
ด้านการบริการ					
1.มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.สร้างความประทับใจในการบริการ					
3.เน้นการบริการแบบสะดวกซื้อทั้งแบบซื้อกลับบ้านและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า					
ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ					
1.มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย					
2.มีความเป็นสากลและมีความทันสมัย					
3.มีความเป็นสากลและมีความทันสมัย					
ด้านองค์กรโดยรวม					
1.ความมีมาตรฐานของเครื่องดื่มและบริการ					
2.การใช้อุปกรณ์ในการชงกาแฟที่มีความทันสมัย					
3.มีความรู้ความสามารถ,เชี่ยวชาญในการทำงาน					
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
1.มีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆครั้ง					
2.มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว					
3.เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์					

ภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1.การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านพัฒนาสังคม โดยการใช้เมล็ดกาแฟสดที่มีการปลูกและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นการลดภาษีนำเข้าจากต่างประเทศ					
2.การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยมีโครงการลดโลกร้อน “Re first and Refill” โดยการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำภาชนะ (แก้วกาแฟ) มาเอง					
3.การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้ว (ขวดแก้ว) สำหรับลูกค้าซื้อไปฝากหรือซื้อกลับไปทานที่บ้าน					

<u>ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ</u>

……

……

……

……

……..

……

……

……..

ขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวภูริตา ล้อมลิ้ม
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2526
ที่อยู่	130/26 หอพักสินเสนีย์ หมู่ 4 ซอยบัญชาอุทิศ ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี พ.ศ. 2548
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2549-2552 เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต (Production Staff) บริษัท นิเด็ค-โคปาล (ประเทศไทย) จำกัด
e-mail Address	titima_phat@hotmail.com