ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

นางสาวภูริตา ล้อมลิ้ม[1] และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง[2]

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) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) 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 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ธุรกิจ กาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND ORGANIZATIONAL IMAGE OF COFFEE TODAY

Miss Phurita Lomlim and Assistant Professor Dr.Supa Tongkong

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, Least Significance Difference (LSD), 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.

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจร้านกาแฟสดถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) ที่มีอัตราการขยายตัวทางธุรกิจที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากทั้งนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจร้านกาแฟสดภายในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยกระแสความนิยมของคนไทยที่หันมาดื่มกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดซึ่งมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แทนการดื่มกาแฟสำเร็จรูป รวมทั้งการชื่นชอบการตกแต่งร้านที่ดูหรูหราทันสมัย มีที่นั่งสะดวกสบาย มีบรรยากาศรื่นรมย์ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการแข่งขันกันสูงและค่อนข้างรุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นว่าร้านใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ จึงพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า สร้างจุดเด่นของร้าน รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ การบริการที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้กลับมาอีกครั้งจนกลายเป็นบริโภคประจำ (ผู้ประกอบการณ์และศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, (ออนไลน์)) การประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดให้ประสบผลสำเร็จนั้นต้องคำนึงถึงการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งทำให้มีโอกาสขายได้ตามเป้าหมายมากขึ้น นอกเหนือจากตัวสินค้าแล้วยังจะต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยการมีมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีย่อมเป็นการวางรากฐาน การพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีรวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า/ตรายี่ห้ออีกด้วย

บริษัท คอฟฟี่ทูเดย์ จำกัด ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2544 ริเริ่มโดย คุณสาธิต มุกดาสนิท สาขาแรกที่เปิดดำเนินการ คือ สาขา Big C จังหวัดระยอง ภายใต้ตราสินค้า/ตรายี่ห้อ Coffee Today มีโลโก้เป็นผู้ชายคนหนึ่งที่กำลังดมกลิ่นหอมของกาแฟสดจากแก้วใบเล็กๆใบหนึ่ง ปัจจุบันมีสาขาที่เป็นของบริษัทและของแฟรนไชส์รวมกันมากกว่า 200 สาขาทั่วทั้งภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เน้นบริการแบบสะดวกซื้อ ทั้งแบบซื้อกลับบ้านและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าทั่วไป มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สำนักงานและตั้งอยู่ตามลำพัง กลุ่มลูกค้าของคอฟฟี่ ทูเดย์ เป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน ราคาตั้งแต่ 30-60 บาท ผู้ก่อตั้งได้คิดค้นสูตรกาแฟสดที่สามารถทำให้คนไทยบริโภคได้อย่างถูกปากด้วยราคาที่ไม่แพง และคนไทยทุกคนสามารถจับต้องได้ง่าย จึงเกิดมาเป็นกาแฟสดสูตรอย่างไทยที่หอมละมุน กลมกล่อมและไม่เข้มจัดทุกคนสามารถหารับประทานได้ง่ายในสไตล์ Coffee Today (สาธิต มุกดาสนิท, (ออนไลน์)) ดังนั้น ผู้ศึกษามองเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการในธุรกิจกาแฟสดซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจ การที่ธุรกิจมีระดับคุณภาพการบริการที่ดีก็น่าจะมีการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจในความคิดเห็นของผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการดีไปด้วย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ซึ่งเป็นกรณีธุรกิจตัวอย่าง เนื่องจากการประกอบธุรกิจกาแฟสดไม่เพียงต้องคำนึงถึงรสชาติของกาแฟแต่จะต้องเชื่อมโยงทั้งคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ควบคู่กันไป เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและยังคงเป็นตราสินค้า/ตรายี่ห้อที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันสูงและยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

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/พนักงานและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ สามารถนำผลจากการศึกษาไปดำเนินการจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (โดยการสอบถามก่อนการให้ทำแบบสอบถาม)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่แน่นอนจึงได้มีการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อเป็นการสำรองความผิดพลาด 15 คน จึงรวมเป็น 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา 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)

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555-มกราคม 2556

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

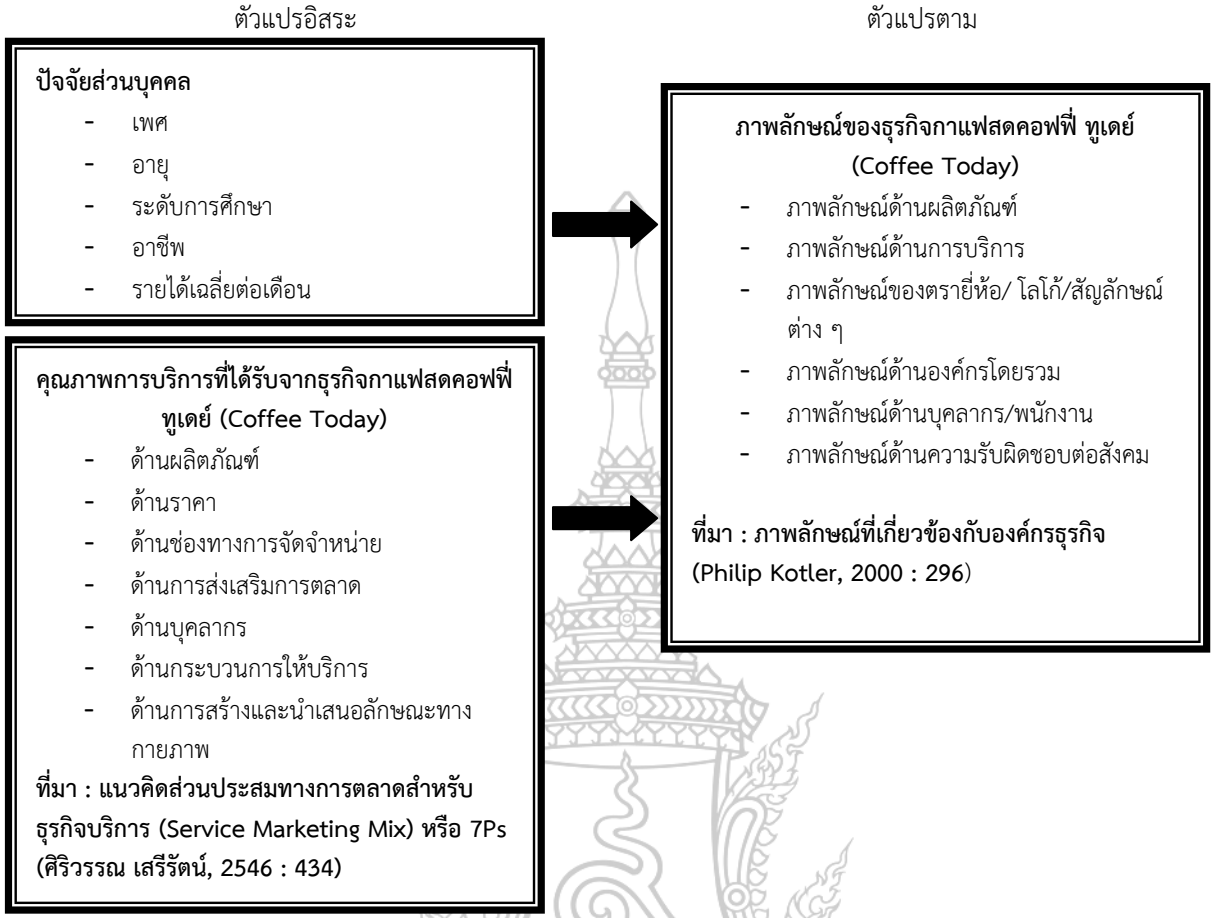
2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) มี 6 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน

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

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการได้รับจากธุรกิจ กาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

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

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.03) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.95) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.95) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.88) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.56) ตามลำดับ และมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37)

3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ (Coffee Today)

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.01) รองลงมาคือ ด้านองค์กรโดยรวม ($\bar{X}$ = 3.72) ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.71) ด้านการบริการ ($\bar{X}$ = 3.62) ด้านบุคลากร/พนักงาน ($\bar{X}$ = 3.62) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย) แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 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 กล่าวคือ ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24-34 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 34-44 ปี ส่วนผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24-34 ปี กลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 34-44 ปี และกลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44-54 ปี แต่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปี นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 24-34 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสด คอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ 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 โดยพบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป กลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตรายี่ห้อ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านองค์กรโดยรวม และด้านบุคลากร/พนักงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท กลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

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

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ 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

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

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/พนักงานมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ความคิดเห็นต่อของธุรกิจกาแฟสด คอฟฟี่ ทูเดย์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ความคิดเห็นต่อของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์

อภิปรายผล

มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 74-75) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย และอาจมีความคาดหวังต่อการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกาแฟสดมากกว่า จึงมีความคิดเห็นในด้านนี้น้อยกว่าเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552 : 154) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553 : 76) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้

คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่นในภาพรวม 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 ทูเดย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552 : 154) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

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

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

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

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) ได้

ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเช่เว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเช่เว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือวางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจและความเอาใจใส่ลูกค้า) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ อาศยา โชติพานิช (2555) ซึ่งกล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจและชื่นชมต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสิ่งหนึ่งกับองค์กรของเราถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรและทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีไปด้วย เช่นเดียวกับคำกล่าวของ ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์ (2551 : 34) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะ

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 หมู่บ้านจัดสรรและแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำผลิตภัณฑ์ (เครื่องดื่มกาแฟสด) ออกสู่ตลาดและทำให้เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

2. จากข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทูเดย์ ในด้านบุคลากร/พนักงาน อยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณารายข้อจะพบว่า บุคลากร/พนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆครั้ง 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 รองลงมาคือคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเฉพาะด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการมากขึ้นและส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มากขึ้นตามไปด้วย และเพื่อไม่เป็นการสิ้นเปลืองในการจัดสรรทรัพยากรหรืองบประมาณในการจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

1. ศึกษาคุณภาพการบริการของคอฟฟี่ ทูเดย์ โดยการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีความละเอียดในแต่ละด้านมากยิ่งขึ้นและเลือกทำการศึกษาเพียงบางด้าน

2. ศึกษาเฉพาะคุณภาพการบริการในด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์เท่านั้น ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจกาแฟสดอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ และนำมาปรับปรุงในส่วนด้อยและพัฒนาในจุดแข็งต่อไป

บทสรุป (Conclusion)

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

เอกสารอ้างอิง (Reference)

กฤติยา จงเรืองทรัพย์. 2553. **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซ่เว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิยาลัยบูรพา.

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

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

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

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

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

ไพรัตน์ ธัมมารักขิตานนท์. 2551. **ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

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