

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2022

อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนียมเชิง
วัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ไอรยา เจษฐานนสาร
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

เจษฐานนสาร, ไอรยา, "อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนียมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ" (2022). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 6318.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6318>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF CUSTOMER EXPERIENCE, GREEN BRAND IMAGE AND ETHNOCENTRISM
ON PURCHASE INTENTION OF FULL-SERVICE COFFEE SHOP



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนัยเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ
โดย	น.ส.ไปรยา เจษฎานฤสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ไปรยา เจษฎานฤสาร : อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัต
 นิยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ. (
 INFLUENCES OF CUSTOMER EXPERIENCE, GREEN BRAND IMAGE AND
 ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION OF FULL-SERVICE COFFEE SHOP) อ.
 ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุทรักษา

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่
 หลากหลาย ประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสอดคล้อง 2) ด้านการเชื่อมต่อ 3) ด้านการ
 ผสมผสาน 4) ด้านความยืดหยุ่น และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิง
 วัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ และ
 เพื่อวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัต
 นิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้
 วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อ และอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400
 ตัวอย่าง

เมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า
 ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ความเป็นสากลนิยม และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวที่มี
 อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบมากที่สุดตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ
 33.40 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ตัวแปรประสบการณ์ลูกค้ามีตัวแปร
 ในทุก ๆ ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือมีตัวแปรย่อยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้าน
 กาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ จึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติมโดยทำการ
 แยกตัวแปรย่อยของตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการ
 ผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้านความยืดหยุ่น และด้านเฉพาะบุคคล พบว่า ตัวแปรย่อยด้านความ
 สอดคล้อง และด้านความยืดหยุ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ
 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.40 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และไม่มีตัวแปรอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480034028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Customer Experience, Green Brand Image, Ethnocentrism, Cosmopolitanism,
Purchase Intention of Full-Service Coffee Shop

Pairaya Jasadnanarusan : INFLUENCES OF CUSTOMER EXPERIENCE, GREEN BRAND IMAGE
AND ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION OF FULL-SERVICE COFFEE SHOP.

Advisor: Assoc. Prof. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, D.Arts

The study aims to investigate the influence of Customer Experience classified into 5 categories namely 1) Consistency, 2) Connection, 3) Integration, 4) Flexibility, and 5) Individuality. Green Brand Image, Ethnocentrism, and Cosmopolitanism that affect on Purchase Intention of Full-Service Coffee Shop. Furthermore, the study aims to analyze the related factors including the customer experience from omnichannel, green brand image, ethnocentrism, cosmopolitanism, and purchase intention. The study is logically perceived as quantitative research which has proceeded via survey research and collecting information from the sample group consisting of 400 people who have purchasing power and age over 20 years old.

According to the Multiple Linear Regression analysis, the study finds that customer experience from omnichannel, cosmopolitanism, and green brand image are considered major influences to the determination of consuming full-service coffee shop respectively and it is equal to 33.40% or statistically significant level 0.05. However, the researcher is willing to identify every factor and component variable that has an impact on purchase intention of full-service coffee shop in all aspects, thus the researcher performs the second hypothesis testing by arranging the component variable of the factor that motivates the customer experience into 5 aspects including connection, integration, consistency, flexibility, and individuality. The study reveals that consistency and flexibility are considered to be the only two influential component variables that predominantly affect on purchase intention of full-service coffee shop and it is equal to 37.40% or a statistically significant level 0.05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงมาได้จากการสนับสนุน ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลรอบข้างจำนวนมาก

อันดับแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้มอบความรู้ ให้คำแนะนำ และคอยผลักดันระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรค และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งอาจารย์คอยช่วยเหลือตรวจทาน และใส่ใจในทุกขั้นตอนของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ แม้อาจารย์จะมีภาระมากมาย แต่ยังคงสละเวลาส่วนหนึ่งให้ผู้วิจัยยเสมอ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณ และดีใจเป็นอย่างมากที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษามาโดยตลอด อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นภววรรณ ต้นติเวชกุล ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ได้สละเวลาอ่านวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ดริมทีม และปริญที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ แม้ว่าจะเป็นคำแนะนำเพียงเล็กน้อย แต่ทำให้ผู้วิจัยทำงาน และยื่นเอกสารได้อย่างราบรื่นมากขึ้น และขอบคุณเพื่อนปริญญาติทุกคนที่คอยให้กำลังใจตลอดช่วงที่ผู้วิจัยได้เริ่มทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่บอยที่คอยรับฟัง ให้คำแนะนำ และสร้างรอยยิ้มให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด อีกทั้งในวันที่ผู้วิจัยท้อ หรือไม่มีกำลังใจพี่บอยไม่เคยต้องปล่อยให้ผู้วิจัยผ่านวันที่ยากไปด้วยตัวเอง

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญ ที่เชื่อมั่น สนับสนุน และผลักดันผู้วิจัยในทุก ๆ เรื่อง และขอบคุณครอบครัวใหญ่ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงน้องตาลที่เป็นกำลังใจอยู่ข้าง ๆ ตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ไปรยา เจริญานฤสาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มา และความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	11
1.3 ปัญหาวิจัย.....	11
1.4 สมมติฐาน.....	11
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย.....	12
1.6 นิยามศัพท์.....	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel).....	15
2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image).....	24
2.3 อัตนนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม (Ethnocentrism and Cosmopolitanism).....	30
2.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

2.6 กรอบแนวคิด และสมมติฐาน	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	39
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล และการเลือกตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.4 ตัวแปรในการวิจัย.....	43
3.5 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล	48
3.6 การวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis).....	51
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2 ลักษณะการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค.....	52
4.3 ประสพการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ทักษะคติเชิงวัฒนธรรม และความตั้งใจซื้อ สินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.4 ผลวิจัยจากคำถามปลายเปิดเรื่อง อิทธิพลของประสพการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสี เขียว และอัตนัยเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็ม รูปแบบ	63
ส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis).....	64
4.5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของประสพการณ์ ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และทักษะคติด้านวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	71
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย	71

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	72
ส่วนที่ 4 อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม	72
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจของผู้บริโภคร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบ	73
ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิด	73
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	73
อภิปรายผลการวิจัย	75
ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของตัวแปร	75
ส่วนที่ 2 อภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร	79
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข คำตอบเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด	103
ประวัติผู้เขียน	110

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละตราสินค้าของผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของ	53
ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	59
ตารางที่ 4.6 แสดงระดับทัศนคติเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง	60
ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ	63
ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรที่นำไปพยากรณ์	64
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมมติฐานที่ 1	67
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมมติฐานที่ 2	68
ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	74
ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	75

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงบรรยากาศร้านสตาร์บัคส์	3
แผนภาพที่ 1.2 แสดงบรรยากาศร้านกาแฟ อเมซอน	5
แผนภาพที่ 1.3 แสดงบรรยากาศร้านรูทส์	8
ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบการสื่อสาร Single Channel, Multiple Channel, Cross Channel และ Omni-Channel	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟไม่ใช่สิ่งใหม่ในสังคมไทย มีเอกสารระบุว่าคนไทยบริโภคกาแฟตั้งแต่ต้นยุครัตนโกสินทร์ การบริโภคกาแฟเริ่มเป็นสิ่งแพร่หลายในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นยุคที่คนไทยเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมเพื่อฆ่าเวลาว่างตามสถานที่ราชการ หรือสมาคมต่าง ๆ (บุญทอง มั่งสิริขจร, 2549) ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 กิจการร้านกาแฟในฐานะสมบัติของชนชั้นสูงได้ขยับตัวลงมาสู่พื้นที่ของชนชั้นกลาง และล่าง รวมถึงชาวจีนที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทยเห็นถึงกระแสการบริโภคกาแฟที่กำลังเติบโตจึงทำให้ชาวจีนหันมาเปิดกิจการร้านกาแฟเป็นของตัวเองตามชุมชนต่าง ๆ ซึ่งร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมในสมัยนั้นที่มีชื่อเสียงอย่าง “ร้านกาแฟรสิงห์” หลังจากนั้นร้านกาแฟได้สอดแทรกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยที่กลายเป็นสถานที่เพื่อเข้าสังคม พักผ่อนหย่อนใจ แลกเปลี่ยนทัศนคติ หรือหาหรือปัญหาที่เรียกว่า “สภากาแฟ” โดยคนชนชั้นกลาง และล่างนิยมบริโภค “โอเลี้ยง” เพราะมีรสชาติหวาน และช่วยให้มีแรงในการทำงาน

ขณะเดียวกันกระแสการบริโภคกาแฟได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถก้าวข้ามพรมแดนจากวัฒนธรรมหนึ่งสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งจึงเป็นเรื่องง่ายในการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟจึงถูกทำให้เป็นวัฒนธรรมสากลที่เป็นในลักษณะเดียวกันทั่วทุกสังคมเช่นเดียวกับวัฒนธรรมอื่น ๆ การบริโภคกาแฟของคนไทยเช่นเดียวกันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากการดื่มโอเลี้ยงเป็นกาแฟสำเร็จรูป ต่อมาเป็นร้านกาแฟสดคั่วบด กาแฟพรีเมียม และปัจจุบันคนนิยมบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาของสมาคมกาแฟแห่งชาติ (NCA) ของสหรัฐอเมริกาในช่วงก่อนการระบาดของ Covid-19 พบว่าชาวมิลเลนเนียล (Generation Y) ดื่มกาแฟมากขึ้นกว่าเคยร้อยละของคนอายุ 18 - 24 ปีที่ดื่มกาแฟทุกวันเพิ่มขึ้นจาก 25% เป็น 51% ในกลุ่มอายุเดียวกัน และยังพบว่าจำนวนถ้วยต่อวันก็เพิ่มขึ้นด้วยจากค่าเฉลี่ย 2.3 ถ้วยมาเป็น 3 ถ้วย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของกาแฟที่ดื่มด้วย เช่น การแยกประเภทกาแฟ (โรบัสต้ากับอะราบิก้า) เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟคลีนลูกที่สามเปลี่ยนความสนใจไปที่คุณภาพของกาแฟแต่ละแก้วมากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับคลีนลูกที่สามในวัฒนธรรมกาแฟที่เน้นกาแฟคุณภาพ และที่มาของกาแฟ อีกทั้ง SCA รายงานว่า 35% ของเด็กอายุ 18 - 24 ปี และ 42% ของเด็กอายุ 25 - 39 ปีดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทุกวัน กาแฟซิงเกิลออริจิน (Single

Origin หรือกาแฟที่มาจากภูมิภาคหรือชนิดเดียว) ได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยทั่วไป กาแฟที่มาจากแหล่งเดียวจะถูกกำหนดโดยกลิ่น รสที่มีเอกลักษณ์ และความแตกต่าง มีความโปร่งใส ในห่วงโซ่อุปทานในระดับสูง คนที่ดื่มกาแฟที่มีคุณลักษณะพิเศษแบบนี้มักจะารู้ข้อมูลเกี่ยวกับ กาแฟที่ตัวเองเลือก ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ดังนั้นผู้บริโภคหากจะเข้าไปดื่มในร้านกาแฟจะมองหา ความหลากหลายของกาแฟที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2565)

ความนิยมในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เกิดในสังคมไทย เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการอิสระอย่างรูทส์ หรือผู้ประกอบการเครือข่ายอย่าง คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) เข้ามาขยายฐานกลุ่มเป้าหมายในกระแสด้านกาแฟคุณภาพพิเศษ แม้ว่า จะมีตราสินค้าต่างประเทศอย่างสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่สามารถครองใจผู้บริโภคชาวไทยมาอย่าง ยาวนาน ซึ่งตราสินค้าดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกัน คือ เป็นร้านกาแฟบริการเต็มรูปแบบ (Full Service) และมีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ร้านกาแฟบริการเต็มรูปแบบ (Full Service) มีลักษณะร้านขนาดใหญ่ มีพื้นที่สำหรับการนัด พบ พูดคุย อ่านหนังสือ นั่งทำงาน หรือแม้แต่การพักผ่อน อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการ ตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศสบาย เปิดเพลงคลอเบา ๆ มีบริการ Wi-Fi รวมถึงมีหนังสือ หรือ นิตยสารไว้ให้อ่าน อีกทั้งไม่เพียงแต่มีเมนูเครื่องดื่มเท่านั้น แต่รวมไปถึงขนม อาหารว่าง หรือสินค้าที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟต่าง ๆ เช่น กาแฟแคปซูล ถังกาแฟสกัดเย็น หรือเมล็ดกาแฟ (วุฒิกิจ สิ้นสุ วาทิน, 2562) ร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ Chain Store อย่างสตาร์บัคส์ และคาเฟ่ อเมซอน และแบบ Independent คือ ผู้ประกอบการอิสระ เช่น รูทส์ เป็นต้น

โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากปัจจุบันนี้ร้าน กาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แม้ว่าธุรกิจ กาแฟจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ในปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทยพบว่ารายได้จาก ธุรกิจมีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และคาดว่าตลาดจะเติบโตในอัตรา 10.11% ต่อปี กลุ่มธุรกิจกาแฟ คาดการณ์ว่าค่าเฉลี่ยต่อคนจะเพิ่มขึ้นถึง 0.6 กก. ตลาดกาแฟในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างก้าว กระโดด และมีร้านกาแฟเปิดใหม่ในทุกจังหวัด รายงานจาก Nestlé (ไทย) ระบุว่าตลาดกาแฟใน ประเทศไทยเพิ่มขึ้น 10.7% หรือ 6 หมื่นล้านบาทในปีพ.ศ. 2563 แม้จะมีการระบาดของ Covid-19 (The Nation, 2021) อีกทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟสำหรับใช้ในบ้านกลับเติบโตขึ้นราว 10% เพราะผู้บริโภค ปรับพฤติกรรมช่วง Covid-19 ทำกาแฟดื่มเองที่บ้านมากขึ้น (ตลาดกาแฟ, 2564) แต่ตลาดนอกบ้าน ยังเติบโตต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงต้องการ Third Place เพื่อเป็นแหล่งพบปะกัน

ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างร้านกาแฟบริการเต็มรูปแบบ และจำหน่ายกาแฟคุณภาพพิเศษของ 3 ตราสินค้า ได้แก่ สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน และรูทส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 1.1 แสดงบรรยากาศร้านสตาร์บัคส์



ที่มา: Somboon. <https://brandage.com/article/12431>

สตาร์บัคส์ (Starbuck) จุดเริ่มต้นของสตาร์บัคส์ถูกสร้างขึ้นในปีค.ศ. 1971 เป็นเพียงแคร์้านกาแฟเล็ก ๆ ในตลาดไพค์ เพลสในเมืองซีแอตเทิล สู่ร้านกาแฟ 3,000 สาขาที่มีอยู่มากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก วิสัยทัศน์ที่ว่า “ร้านกาแฟคือสถานที่สำหรับการสนทนา ให้ความรู้สึกของความเป็นชุมชน เป็นบ้านหลังที่สาม นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน” เป็นรูปแบบร้านกาแฟดั้งเดิมของอิตาลีที่มร. โฮวาร์ด ซูลท์ส (อดีตประธานกรรมการ ประธาน และประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสตาร์บัคส์) เดินทางไปอิตาลี และเกิดความประทับใจจึงนำวัฒนธรรมกลับไปยังสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์กำหนดรูปแบบกิจการของตัวเองให้แตกต่างจากบริษัทอื่นแล้วตั้งแต่แรก รูปแบบที่ไม่ได้มีเพียงจุดเด่นอยู่ที่กาแฟคุณภาพเยี่ยม และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟดั้งเดิมเพียงเท่านั้น แต่ร้านยังเป็นสถานที่ให้ผู้คนเข้ามาพบปะพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กัน หรือที่เรียกว่า Third Place จึงไม่น่าแปลกใจที่สตาร์บัคส์สามารถขยายสาขามากกว่า 80 ประเทศรวมถึงในประเทศไทยด้วย

สตาร์บัคส์ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย และเปิดร้านสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 409 สาขา ทั่วประเทศไทย สตาร์บัคส์มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า และการบริการ ซึ่งถือเป็นหัวใจ สำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของ

คุณภาพ และบริการจากบาร์ิสต้า ควบคู่กับการให้บริการกาแฟแบบ Starbucks Reserve Bar ในจำนวน 13 สาขา โดยมีวางจำหน่ายในรูปแบบเมล็ดกาแฟ และแบบชงสดที่ร้านทั้งในแบบ Cone Brew ซึ่งเป็นการชงกาแฟแบบ Drip ที่น้ำร้อนไหลผ่าน หรือชงแบบ Coffee Press และอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของสตาร์บัคส์ที่ครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนานคือ ไม่เป็นแค่ร้านกาแฟ แต่เป็นพื้นที่พบปะสถานที่นั่งทำงาน พักผ่อนหย่อนใจ หรือ Third Place รวมไปถึงการนำแคมเปญ MY Starbucks Reward ในการสะสมการซื้อเครื่องดื่ม และสะสมยอดการใช้จ่ายในสตาร์บัคส์ ลูกค้ำที่ลงทะเบียนบัตรสตาร์บัคส์การ์ดสามารถรับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว เมื่อซื้อเครื่องดื่มสะสมครบทุก 12 แก้ว และยังสามารถสะสมยอดการใช้จ่ายตั้งแต่ระดับ Welcome Green และ Gold เพื่อสิทธิพิเศษที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เดินทาง แต่ต้องการดื่มเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ ด้วยบริการสตาร์บัคส์ ไดรฟ์ธู โดยที่ไม่ต้องลงจากรถเพื่อเข้าไปซื้อเครื่องดื่มจากร้านสตาร์บัคส์ เพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบายขณะเดินทาง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการนำมาใช้นั้นสตาร์บัคส์ยังคงให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงทุกกิจกรรมทางการตลาด และโปรโมชั่นต่าง ๆ กับช่องทางการสื่อสารในโซเชียลมีเดียกับสตาร์บัคส์ โมบายล์ แอปพลิเคชัน ซึ่งถือเป็นช่องทางล่าสุดของบริษัทในการติดต่อ และเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ และเป็นช่องทางใหม่ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์สตาร์บัคส์ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจะรวมถึงฟีเจอร์ที่สามารถเช็คข้อมูลสถานะบัตรสตาร์บัคส์ หรือ My Starbucks Rewards (MSR) ลอยัลตีโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และควบคู่ไปกับการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชาวไร่กาแฟชาวเขาทางภาคเหนือด้วยการร่วมมือผลิตกาแฟเพื่อชุมชนภายใต้ชื่อ “กาแฟหวานใจ เบลนด์” ที่วางขายในสตาร์บัคส์ทั่วประเทศไทย

แผนภาพที่ 1.2 แสดงบรรยากาศร้านคาเฟ่ อเมซอน



ที่มา: <https://www.bkkmenu.com/eat/stories/monin-x-cafe-amazon.html>

เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ภายใต้โครงสร้างกลุ่มธุรกิจค้าปลีก หรือนอกเหนือจาก น้ำมัน (Non-oil Business) จากจุดริเริ่มที่เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (คาเฟ่ อเมซอน, 2560) ยิ่งไปกว่านั้น คาเฟ่ อเมซอน กลายเป็นธุรกิจร้านกาแฟชั้นนำของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม เห็นได้จากการเข้าจดทะเบียน และเริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดธุรกิจพลังงาน และสาธารณูปโภค เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 (มติชนออนไลน์, 2564)

ปัจจุบันนี้ คาเฟ่ อเมซอน เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในไทย จำนวน 3,875 สาขา (ตัวเลข ณ ไตรมาส 4/2565) โดยจำแนกเป็นสาขาในสถานีบริการ 2,147 สาขา และนอกสถานีบริการ 1,728 สาขา คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 55.4% และ 44.6% ตามลำดับ รวมทั้งมีร้านคาเฟ่ อเมซอน ในต่างประเทศจำนวน 20 สาขา นับว่าเป็นร้านกาแฟที่การขยายสาขามากเป็นอันดับ 6 ของโลก และเป็นอันดับ 12 ของโลก ในแง่ของรายได้ธุรกิจร้านกาแฟ (Brand Buffet, 2564) ทั้งนี้เป็นผลมาจากจุดเปลี่ยนสำคัญในปีพ.ศ. 2555 ที่คาเฟ่ อเมซอน ได้ดำเนินการเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ และเปิดสาขาต่างประเทศแห่งแรกที่ประเทศลาว ทั้งยังขยายธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และ คาเฟ่ อเมซอน ไปใน 10 ประเทศ ในกลุ่มอาเซียนตะวันออกกลาง และจีน อีกทั้งยังมีแนวทางการดำเนินการทางการตลาดของ คาเฟ่ อเมซอน ที่มุ่งพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการ หรือ 7Ps โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการบริการผ่านศูนย์ธุรกิจ Amazon Inspiring Campus (AICA) ในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็น

ศูนย์การเรียนรู้อย่างครบวงจร และเป็นที่ตั้งของโรงคั่วกาแฟ อเมซอน ทั้งนี้เพื่อรองรับธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการต่อยอดจากภาพลักษณ์ของธุรกิจ กาแฟ อเมซอน ที่มีมาตรฐานทุกขั้นตอนการผลิต โดยยังมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค (Customer Centric) เป็นหลัก ดังจะเห็นจากการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาต่อยอดกลยุทธ์การขาย และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ รสชาติ การบริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ (Marketeer Online, 2561)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กาแฟ อเมซอน ดำเนินกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายแบบตลาดมวลชน (Mass Market) โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง (Middle Class) เพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 25 – 65 ปี อยู่ในวัยทำงานที่เริ่มดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความสดชื่น และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง (Middle Class) เพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี อยู่ในวัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงานที่ต้องการดื่มกาแฟจากร้านในห้างสรรพสินค้า หรือในร้านกาแฟลักษณะ Stand-alone (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น, 2564)

ด้านการสร้างตราสินค้า กาแฟ อเมซอน ถูกนำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติภายใต้แนวคิด “Green Oasis” จากแหล่งต้นตำรับกาแฟอย่างประเทศบราซิลที่มีป่าอเมซอนเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก กาแฟ อเมซอน จึงเป็นร้านกาแฟที่มีการออกแบบ การตกแต่ง และบรรยากาศที่ร่มรื่นเต็มไปด้วยต้นไม้ และน้ำล้อมรอบ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง พร้อมกับเอกลักษณ์รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า “Taste of Nature” (Café Amazon, 2560) อีกทั้งจุดยืนทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ การเป็นจุดแวะพักเติมพลังชีวิต ให้กับทุกการเดินทางของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ บรรยากาศร่มรื่นเต็มไปด้วยต้นไม้สีเขียว รสชาติกาแฟถูกใจผู้บริโภคคนไทย สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location) ด้วยจำนวนสาขาทั่วประเทศไทย ทั้งยังมุ่งขยายสาขาไปยังหน่วยราชการ องค์กรต่าง ๆ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และราคาที่สมเหตุสมผล (Value for Money) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มจนกลายเป็นที่รู้จักในฐานะตราสินค้าที่เข้าถึงง่าย จับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดื่มกาแฟสดในราคาไม่แพง (Marketeer Online, 2561)

กาแฟ อเมซอนได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มพรีเมียมมากขึ้น เมื่อปลายปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา กาแฟ อเมซอน เริ่มดำเนินการลงทุนในบริษัท พีเบอร์รี่ ไทย จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของร้านกาแฟพรีเมียมชื่อดังอย่าง Pacamara Coffee Roasters เพื่อเข้ามาเป็นหนึ่งในพันธมิตรธุรกิจกาแฟ มุ่งขยายฐานลูกค้าฝั่งตลาดกาแฟพรีเมียม และยังช่วยเพิ่มความหลากหลายของวัตถุดิบอย่างเมล็ดกาแฟมากขึ้นอีกด้วย (Marketeer Online, 2563) อีกทั้งจัดทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ระหว่างมูลนิธิโครงการหลวง และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีเป้าหมาย

เพื่อดำเนินงาน “โครงการวิจัยและพัฒนาการปลูกและการผลิตกาแฟในระบบอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยมีระยะเวลา 4 ปี นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 - 2560 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ศึกษาวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีด้านการปลูกและการผลิตกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าของมูลนิธิโครงการหลวงให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานในระดับสากล
2. ส่งเสริม และสนับสนุนการปลูกกาแฟควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
3. พัฒนา และส่งเสริมศักยภาพทักษะอาชีพ การปลูกและการผลิตกาแฟที่มีคุณภาพให้กับเกษตรกรชาวเขา
4. ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาตนเอง เป็นต้นแบบของชุมชนเข้มแข็ง ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยความร่วมมือระหว่างบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับโครงการหลวงมีหลัก ๆ ดังนี้

1. โครงการวิจัยและพัฒนาการปลูกและการผลิตกาแฟระบบอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ใช้พื้นที่ดำเนินงาน (โครงการนำร่อง) ในเขตรับผิดชอบของสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่ที่มีการปลูกกาแฟดั้งเดิมของชุมชนบ้านหนองหล่ม – ผาหมอน ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 50 ไร่ 2) พื้นที่ป่าเสื่อมโทรมซึ่งยังไม่มีมีการปลูกกาแฟมาก่อนของชุมชนบ้านเด่น บ้านห้วยเฮี้ยะใหม่ บ้านปากกล้วย ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 100 ไร่
2. โครงการซื้อขายเมล็ดกาแฟดิบ เป็นการตกลงซื้อขายเมล็ดกาแฟดิบ (Green Coffee) โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้า โครงการหลวงจะเป็นฝ่ายจัดหาเมล็ดกาแฟดิบขายให้กับ ปตท. โดยมีปริมาณการส่งขายอย่างน้อยปีละ 100,000 กิโลกรัม (100 ตัน) ตามคุณสมบัติที่กำหนด ระยะเวลาโครงการ 4 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2557 – 2560

ถือได้ว่า คาเฟ่ อเมซอน เติบโตอย่างก้าวกระโดดในไม่กี่ปีจนกลายเป็นธุรกิจร้านกาแฟอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่มีมาตรฐานทุกขั้นตอนการผลิตโดยมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ การบริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 20 – 65 ปีขึ้นไป หาซื้อดื่มได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือในร้านกาแฟลักษณะ Stand-alone รวมถึงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย

และสุดท้ายรูทส์ คอฟฟี่ (Roots Coffee) เดิมทีเป็นร้านกาแฟที่จำหน่ายเฉพาะกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) คุณวรัตต์ วิจิตรวาทการ (เจ้าของร้าน) เคยเป็นตัวแทนบาร์ิสต้าไทยไปแข่งขัน Barista Championship ที่เมืองริมินี (Rimini) ประเทศอิตาลี เมื่อปีค.ศ. 2014 เป็น

ทั้งเจ้าของร้านกาแฟ โรงคั่ว และยังมีตราสินค้ารูทส์ (Roots) ที่จำหน่ายเมล็ดกาแฟของตัวเอง เรื่องราวเบื้องหลังของตราสินค้า แต่ละแก้วกาแฟ คือ การเข้าไปร่วมพัฒนากาแฟไทยกับเกษตรกร ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายที่กาแฟถูกส่งมาถึงหน้าร้านของตัวเอง

แผนภาพที่ 1.3 แสดงบรรยากาศร้านรูทส์



ที่มา: <https://suvarnabhumi.airportthai.co.th/explore/restaurant/desc/545>

โดยปกติแล้วเมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้านจะแบ่งออกเป็น 50 - 50 คือ มีทั้งกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และกาแฟพิเศษไทย ซึ่งเป็นกาแฟที่ผ่านกระบวนการมาอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ในปัจจุบันได้แบ่งประเภทเพิ่มพื้นที่ในร้านให้กับกาแฟพิเศษไทย และหาวิธีสื่อสารให้กาแฟไทยเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น กล่าวคือ ร้านทำงานร่วมกับเกษตรกรที่ต้นน้ำ เพื่อให้กาแฟที่ออกมาได้คุณภาพที่ต้องการ และกลับจากคอกสู่เมืองมาเพื่อพัฒนาปลายน้ำไปพร้อม ๆ กัน วิสัยทัศน์ของรูทส์คือ การที่จะทำให้คนมีส่วนร่วมในการพัฒนากาแฟไทยคือการทำให้เขาเห็นว่าเงินที่จ่ายไปถูกนำไปใช้ที่ต้นทางจริงๆ โดยโมเดลที่คณวรัตติใช้ คือ การหักกำไรจากการขายกาแฟไทยทุกแก้วที่ให้กับเกษตรกร โดยหักกับร้าน Roast Coffee & Eatery (หนึ่งในธุรกิจของคณวรัตติ) หากลูกค้าซื้อกาแฟไทย จะแบ่งกำไรส่วนหนึ่งกลับไปพัฒนาแหล่งปลูก เข้าไปคุยกับเกษตรกรถึงสิ่งที่เขาต้องการ และทำงานร่วมกัน เพราะรูทส์มองว่ากาแฟไทยมีคุณค่า และศักยภาพมากพอที่ไม่ต้องนำไปผสม หรือรวมกับใคร การเดินทางสู่หลายคอกทำให้ค้นพบวิธีการนำเสนอกาแฟไทยในแบบของตัวเอง และอยากส่งเสริมกาแฟไทยไปตลาดกาแฟโลก

ปัจจุบันรูทส์หันมาใช้กาแฟไทยอย่างเต็มตัว จากกาแฟไทย 1 ใน 4 ของกาแฟในร้าน ขยับมาเป็นครึ่งจ่อครึ่ง 3 ใน 4 จนในที่สุดทั้งร้านมีเฉพาะเมล็ดกาแฟไทย สิ่งที่รูทส์อยากให้คนไทยรับรู้ และเข้าใจ คือ “คุณค่า” จากสิ่งที่ดีจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ คนได้ดื่มกาแฟคุณภาพ คุ่มราคา และเกษตรกรมีชีวิตที่ดีขึ้น จากร้านกาแฟเล็ก ๆ ในเอกมัยสู่ 10 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ร้าน Stand-alone 4 สาขา และในคอมมูนิตีมอลล์และห้างสรรพสินค้า 6 สาขา รูทส์ดำเนินกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง (Middle Class) ทุกเพศ อายุระหว่าง 25 - 65 ปี อยู่ในวัยทำงานที่เริ่มดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความสดชื่น และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง (Middle Class) ทุกเพศ อายุระหว่าง 20 - 24 ปี อยู่ในวัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงานที่ต้องการดื่มกาแฟจากร้านใน ห้างสรรพสินค้า หรือในร้านกาแฟลักษณะ Stand-alone

ด้านการสร้างตราสินค้ารูทส์ ถูกนำเสนอภาพลักษณ์แบบเรียบง่าย Farm to Cup จากแหล่งต้นน้ำสู่ปลายน้ำ จึงเป็นร้านกาแฟที่มีการออกแบบ การตกแต่ง และบรรยากาศที่เรียบง่าย สบาย ๆ พร้อมคอนเซ็ปต์ที่ว่า “Coffee, People, For Tomorrow”

จากที่กล่าวมาข้างต้นการสร้างตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันในด้านสิ่งแวดล้อม (จากการจำหน่ายเมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษที่ปลูกทางภาคเหนือของประเทศไทย) ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบสามารถครองใจผู้บริโภคได้ คือ ร้านกาแฟเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Branding) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อสร้างความโดดเด่นรวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้า และการบริการ ในทศวรรษที่ผ่านมาตราสินค้าสีเขียว (Green Branding) ได้ถูกนำมาสร้างตัวตนของตราสินค้า

(Brand) ด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยี และทัศนคติของผู้คน ทำให้ไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร แต่ปัจจุบัน และในอนาคตอันใกล้ตราสินค้าสีเขียว (Green Branding) จะกลับมาสร้างการเปลี่ยนแปลง โดย Marcie Merriman (2015) มองว่าคนยุคใหม่ (Gen Y และ Z) มุ่งสนใจไปที่การแบ่งบทบาทหน้าที่ของตนเอง เปิดโอกาสไปสู่ความเป็นไปได้ใหม่ตลอดเวลา และความมั่นคงยั่งยืน (Safety, Stability and Sustainability) อีกทั้ง SCA รายงานว่า 35% ของเด็กอายุ 18 – 24 ปี และ 42% ของเด็กอายุ 25 – 39 ปี ดื่ม Specialty Coffee ทุกวัน ซึ่งกาแฟซิงเกิลออริจิน (Single Origin) เป็นกาแฟที่มาจากภูมิภาค หรือนิคมเดียว โดยจะให้ความสำคัญตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ สิ่งนี้สะท้อนถึงความยั่งยืน มากกว่า 80% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลสนใจ “กาแฟที่ยั่งยืน” และ 86% ของกลุ่มประชากรนี้ แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟที่มาจากแหล่ง และผลิตที่ยั่งยืน อีกทั้งครึ่งหนึ่งของกลุ่มมิลเลนเนียลจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ให้การสนับสนุน Social Movement อย่างเปิดเผย เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และจริยธรรม (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2565)

จากผลรายงานของ SCA พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนยุคใหม่ ดังนั้นการแข่งขันในตลาดกาแฟจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม และตรงกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นการมอบ ประสบการณ์ที่ดี และมีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริการผู้บริโภคนั้นอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย ซึ่งในยุคการตลาด 5.0 การทำการตลาดนั้นต้องขยายช่องทางการติดต่อสื่อสารเข้าไว้ในทีเดียว (Omnichannel) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ (Online) หรือการขายหน้าร้าน (Offline) แม้สถานการณ์ Covid-19 จะคลี่คลายแต่ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ และ Food Delivery ต่อไปในระยะข้างหน้า เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกรวดเร็ว สะดวกสบาย หรือโปรโมชั่นด้านราคาบนช่องทางออนไลน์ (จับกระแสผู้บริโภค, 2565) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Omnichannel) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้ามากขึ้น การตลาดที่สามารถรวมองค์ประกอบทางการสื่อสาร และช่องทางการติดต่อที่หลากหลายนั้นจะสามารถตอบสนองความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kwok et al., 2020) และอาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

นอกจากนี้ร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบมีทั้งสัญชาติต่างประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนานอย่างสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสัญชาติไทยที่ได้รับความนิยม เช่น คาเฟ่ อเมซอน และ รุทส์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism) และความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) มาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ โดยอัตนิยมวัฒนธรรมเป็นแนวโน้มที่จะชื่นชอบ หรือบริโภคสินค้าจากประเทศของตนเองมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งจะตรงกันข้ามกับความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) คือ บุคคลมีความเป็นสากลนิยมจะเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และเปิดกว้างต่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Riefler et al., 2012) ดังนั้นพวกเขามักจะชอบผลิตภัณฑ์

และตราสินค้าที่เป็นที่นิยมทั่วโลก (Cleveland et al., 2009) ทั้งนี้งานวิจัยที่ใช้แนวคิดอัตโนมัติเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยม ผู้วิจัยจึงสนใจ และเล็งเห็นว่าแนวคิดนี้สามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการมักจะมาจากประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค การกระทำที่เป็นรูปธรรมที่สุด คือ ความตั้งใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจร้านค้ากาแฟได้ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตามในการศึกษานี้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อกาแฟของร้านค้ากาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยในเชิงประสบการณ์ผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตโนมัติเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมมาพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าจากร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ โดยจะศึกษาผ่านตราสินค้าสตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน และรูทส์

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตโนมัติเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้ากาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตโนมัติเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้ากาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

1.3 ปัญหำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตโนมัติเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้ากาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้ากาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

1.4 สมมติฐาน

1. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (รวม 5 ด้าน) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตโนมัติเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้ากาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

2. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ด้านการเชื่อมต่อ 2) ด้านการผสมผสาน 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านความยืดหยุ่น และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัต นิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย 5 ด้าน ได้แก่ การเชื่อมต่อ (Connectivity) ด้านการ ผสมผสาน (Integration) ด้านความสอดคล้อง (Consistency) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) และ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความ เป็นสากลนิยม ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้ง เดียว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ บริโภคกาแฟเป็นประจำ มีความสนใจ เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ เคยบริโภค หรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับกาแฟในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประกอบ กับเคยดื่มกาแฟทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน และรูทส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่ง ได้ดำเนินการเก็บผลสำรวจระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.6 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล (Factors Influencing) หมายถึง ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่ หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม

โดยแต่ละปัจจัยมีความหมาย ดังนี้

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel) หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้าน ความยืดหยุ่น และด้านเฉพาะบุคคล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ผ่านการรับรู้ การตีความที่เกิดจากความเชื่อ ความประทับใจ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า

ทัศนคติด้านอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism) หมายถึง แนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าหรือวัฒนธรรมของตนเองมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งผู้ที่มีอัตนิยมวัฒนธรรมสูงจะรู้สึกผิดที่ซื้อสินค้าจากประเทศอื่น ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ระดับความเห็นที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทย

ทัศนคติด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) หมายถึง มีความนิยมวัฒนธรรมที่แตกต่าง เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และเปิดกว้างต่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ระดับความเห็นที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าของกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ

ร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full-service Coffee shop) หมายถึง ร้านที่มีพื้นที่ขนาดกว้างขวาง มีที่นั่งสำหรับทำงาน หรือพูดคุย มีเมนูเครื่องดื่ม และอาหารว่างที่หลากหลาย รวมไปถึงมีสินค้าเกี่ยวกับกาแฟต่าง ๆ ขาย เช่น กาแฟแคปซูล ถังกาแฟสกัดเย็น หรือเมล็ดกาแฟยกตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน หรือ รุทส์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ
2. ทราบถึงอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบว่าเป็นอย่างไร
3. เจ้าของตราสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งนำของแผนการปรับการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการตลาดขยายในอนาคต
4. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านกาแฟบริการเต็มรูปแบบ สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนียมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทาง และกรอบในการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel)
- 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตนียมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม (Ethnocentrism and Cosmopolitanism)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel)

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ” ประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมในการตอบสนองทางการตลาดซึ่งผลลัพธ์ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) มีความเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดให้มีเรื่องราวที่ต่อเนื่อง ทั้งการสื่อสารตราสินค้า การแชร์ข้อมูล และการบริหารภาพรวม สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายจึงเป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจ เนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทาง จึงทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ และเกิดความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว โดยในแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมในเรื่องดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) การผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) และประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ก่อนใช้ ระหว่างใช้ และหลังใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้ายินดีใช้สินค้า หรือบริการ ของตราสินค้านั้นต่อ และมีแนวโน้มที่จะบอกสิ่งดี ๆ ให้คนรอบตัวได้รับรู้ อีกทั้งยังเป็นจุดขายที่สำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้านั้นภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

Schmitt (1999) ได้เสนอแนะมุมมองการตลาดของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเกี่ยวกับ Strategic Experiential Modules (SEMs) ในมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ว่าเป็นการทำการตลาดกับลูกค้าให้เป็นที่น่าจดจำ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ลูกค้าจากประสาทสัมผัส (Sensory Experiences: Sense) จากระบบประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Hearing) การได้กลิ่น (Smell) รสชาติ (Taste) และการสัมผัส (Touch)
- 2) ประสบการณ์ลูกค้าจากความรู้สึก (Affective Experiences: Feel) มุ่งเน้นกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์เชิงลึกในด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในให้เกิดอารมณ์ร่วมเชิงลึกกับตราสินค้า ผ่านตัวอักษร ดนตรี หรือภาพ
- 3) ประสบการณ์ลูกค้าจากความคิด (Creative Cognitive Experiences: Think) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ลูกค้าคิด เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดสติปัญญา และเพื่อสร้างแนวคิดที่ลึกซึ้งให้กับลูกค้า
- 4) ประสบการณ์ลูกค้าจากการกระทำ (Physical Experiences, Behaviors and Lifestyles: Act) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการใช้ชีวิตของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการกระทำ พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
- 5) ประสบการณ์ลูกค้าจากความเชื่อมโยง (Relate) เกิดขึ้นจากการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเชื่อมโยง หรือความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องตัวตนของตนเองกับสังคมภายนอก

ประสบการณ์ลูกค้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้สอดคล้องกับ De Keyser et al. (2015) ที่อธิบายถึงประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเหตุผล (Cognitive) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านอารมณ์ (Emotional) โดยด้านอารมณ์จะผ่านมุมมองด้านประสาทสัมผัส (Sensorial) เช่น รสชาติ กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นต้น มุมมองด้านอารมณ์นั้นจะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ โดยประสบการณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นทั้งทางตรง และทางอ้อม ตรงกับ Meyer & Schwager (2007) ที่อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ทาง คือ ทางตรง และทางอ้อม โดยประสบการณ์ตรงจะเกิดขึ้นใน

ระหว่างการซื้อ และการใช้บริการ ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมเกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการของตราสินค้า การบอกต่อ การโฆษณา หรือผ่านท่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากองค์ประกอบของการเกิดประสบการณ์ของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเริ่มต้นของการเกิดประสบการณ์ ที่ลูกค้าเองต้องได้รับการกระตุ้นที่ประสาธน์ผสมผสานทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก เกิดการคิดต่อยอด และอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกิดขึ้น สิ่งที่น่าประหลาดใจคือ ย้ำในมิติที่ลึกซึ้งกว่าประสบการณ์ลูกค้าไม่ใช่สิ่งที่จะหยาบยื่นให้กับลูกค้าอย่างไรเหตุผล หากแต่เป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อน และแฝงไปด้วยคุณค่าเข้าไปในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบองค์รวมอย่างสมบูรณ์ (ไซมูคต์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562)

แต่ในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ฉะนั้นการเข้าถึงลูกค้าจึงเป็นเรื่องยาก และมีความซับซ้อน เพราะความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องถูกใจ ถูกอารมณ์ ถูกเวลา และถูกสถานที่ ทำให้การสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว (Personalized Co-Creation Experiences) จึงต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และสามารถสร้างมูลค่าทางจิตใจต่อยอดไปสู่การเกิดความสัมพันธ์อันดีงามต่อสิ่งต่าง ๆ

Verhoef et al. (2015) ได้อธิบายลักษณะประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความยั่งยืนได้นั้นจะต้องมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นต้องมีความเป็นส่วนตัว และมีคุณลักษณะที่แปลกใหม่
- 2) ประสบการณ์ของลูกค้าต้องสะท้อนมุมมองการคิดอย่างมีเหตุผล และกระตุ้นสภาวะด้านอารมณ์ภายในจิตใจของลูกค้าหรือส่วนใหญ่เป็นด้านอารมณ์ และจิตใจสำนึกของลูกค้า
- 3) ประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวคิดแบบองค์รวมที่รวบรวมจุดสัมผัสบริการที่หลากหลายระหว่างผู้บริโภค และธุรกิจในทุก ๆ จุดสัมผัสเหล่านี้เป็นสถานการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์

คุณลักษณะที่กล่าวมาได้สะท้อนให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะช่วยสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าในระยะยาวจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความละเอียดอ่อน และความต่อเนื่องในการเข้าถึงสถานการณ์แต่ละครั้ง และใช้ระยะเวลาในการสร้างสรรค์วินาทีแห่งความประทับใจ (Moment of Truth) ให้เกิดขึ้นตลอดเส้นทางในการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey)

จากการศึกษาของ Shaw and Ivans (2002) พบว่าประสบการณ์ลูกค้าเกิดขึ้นได้ จาก 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การที่ผู้บริโภคได้พบเห็น หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดประสบการณ์ ไม่ว่าจะประสบการณ์ที่ผ่านมา การโฆษณา การได้รับคำแนะนำจากกลุ่มคนใกล้ชิด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจ เกิดจินตนาการภาพ และความคาดหวังภายในจิตใจ

ขั้นตอนที่ 2 จุดสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเริ่มทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและการบริการนั้น ๆ เพื่อนำมาพิจารณาเปิดใจยอมรับ ประเมินความจำเป็นต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเกิดสภาวะที่เป็นทั้งเหตุผล และอารมณ์ก่อนการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นจุดสัมผัสระหว่างการซื้อเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในสภาพแวดล้อมระหว่างการเลือกซื้อสินค้า การส่งจอง การชำระเงิน ขั้นตอนนี้นำไปสู่การตัดสินใจของลูกค้า ทำให้การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 4 คือขั้นตอนการบริโภคสินค้า และการบริการ เป็นขั้นตอนการแสดงผลการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะได้รับคำตอบถึงความคาดหวังที่มีอยู่ว่าได้รับการตอบสนองหรือไม่

และสุดท้ายขั้นตอนที่ 5 จุดสัมผัสหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบของความผูกพัน ความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไป ผลตอบรับของลูกค้าที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาในการบริการ การบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งธุรกิจยังคงต้องคอยติดตาม ถามไถ่ เพื่อให้ลูกค้า สัมผัส และเข้าถึงความต่อเนื่องของประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ (2563) ได้อธิบายไว้ว่าการที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจำเป็นต้องเข้าใจความรู้สึกภายในของลูกค้า สร้างปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าโดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 จุดสัมผัสบริการก่อนซื้อ (Pre-Purchase) เป็นสภาพแวดล้อมก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือรับบริการ ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อสินค้า และการบริการ อีกทั้งจะกระทำการค้นข้อมูลเพื่อนำไปพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือก่อนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 จุดสัมผัสบริการระหว่างซื้อ (Purchase) เป็นทุก ๆ ขั้นตอนที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในระหว่างการซื้อสินค้า เป็นชุดของกระบวนการพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อหรือส่งจองสินค้า การชำระเงินเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่ธุรกิจจะเริ่มในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อม และบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 จุดสัมผัสบริการหลังการซื้อ (Post-Purchase) การตอบสนองของลูกค้า การประเมินความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ และแสดงออกถึงความต้องการใช้บริการในครั้งถัดไป ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นจุดสัมผัสบริการที่มีความสำคัญ และนำไปสู่ผลลัพธ์ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกที่ไปสู่ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในอนาคต

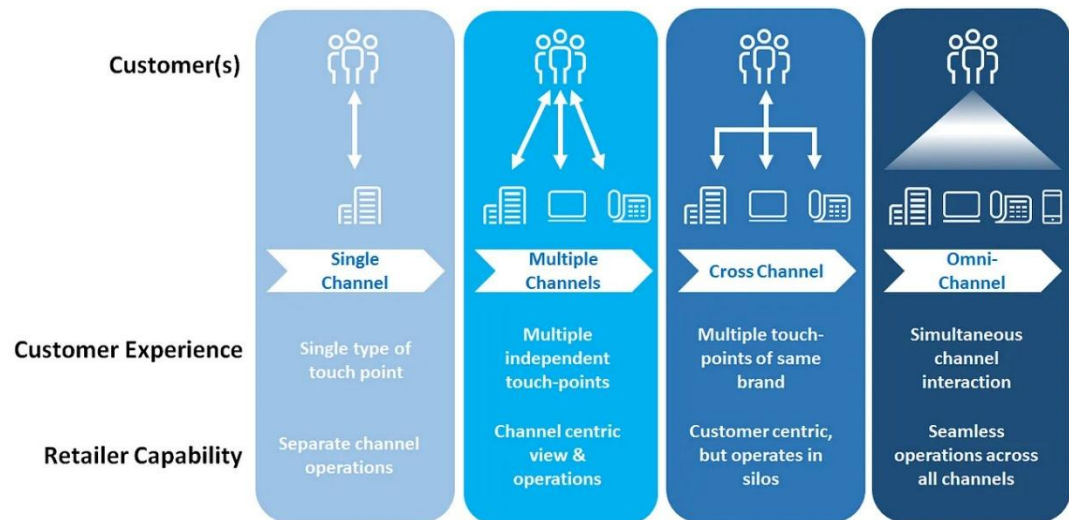
ดังนั้นประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ลูกค้าเป็นเพียงแค่กลุ่มเป้าหมาย จวบจนเป็นลูกค้า การสร้างประสบการณ์ทางบวก หรือทางลบนั้นเกิดขึ้นจากการ

ผสมผสานระหว่างลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าซึ่งคือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น และความรู้สึกภายในของลูกค้า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าลูกค้าเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ฉะนั้นตราสินค้าต้องสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบในทุกขณะการติดต่อเพื่อทำให้ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าเป็นประสบการณ์เชิงบวก

ความหมายการผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel)

ในอดีตการสื่อสารทางการตลาดมีการสื่อสารเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น (Single Channel) คือ ร้านค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เพียงช่องทางเดียว เช่น หน้าร้าน (Offline Store) เมื่อเกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างโทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ร้านค้าสามารถที่จะสื่อสารกับลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง (Multichannel) กล่าวคือ ร้านค้าสามารถที่จะสื่อสารหลายทางได้พร้อมกัน เมื่อธุรกิจสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น หน้าร้าน (Offline Store) ออนไลน์ (Online Store) หรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าได้ (Beck & Rygl, 2015) หากแต่ไม่สามารถเชื่อมต่อกันเนื่องจากการสื่อสารกันคนละรูปแบบ และเป้าหมายที่สื่อสารนั้นมีความแตกต่างกัน

Beck และ Rygl (2015) ได้อธิบายถึงรูปแบบการสื่อสารข้ามช่องทาง (Cross Channel) ไว้ว่าเป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงการที่ลูกค้าจะสลับการรับสารระหว่างบางช่องที่มีอยู่ แทนที่จะสลับการรับสารระหว่างช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมด ลักษณะสำคัญของการสื่อสารข้ามช่องทาง คือ มีการโต้ตอบและมีการผสมผสานกันระหว่างแต่ละช่องทาง หรือแต่ละจุดสัมผัส หรือที่เรียกว่าจุดติดต่อประสบการณ์ (Touchpoint) (de faultrier, Boulay, Feenstra, & Muzellec, 2014) แต่วิธีการสื่อสารแบบข้ามช่องทาง (Cross Channel) ยังขาดการเชื่อมต่อแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน จึงส่งผลให้ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลของแต่ละช่องทาง และขาดการตั้งเป้าหมายร่วมกันอยู่ ดังนั้นจึงเกิดการผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการสื่อสารแบบสื่อสารหลากหลายช่องทาง (Multichannel) และการสื่อสารข้ามช่องทาง (Cross Channel)



ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบการสื่อสาร Single Channel, Multiple Channel, Cross Channel และ Omni-Channel

(ที่มา: Visser. (2017). สืบค้นจาก <https://medium.com/@azviss4/omnichannel-is-not-rocket-science-f9e891caac26>)

Tallin (2021) อธิบายเกี่ยวกับการผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) ไว้ว่า ลักษณะสำคัญของการผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) คือสิ่งที่เรียกว่า ข้อมูลจากแหล่งเดียว (Single-Source-of-Data) หมายความว่าทุกช่องทางจะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นข้อมูลชุดเดียวกัน ดังนั้น การตลาดแบบผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Marketing) มีจุดประสงค์หลัก คือ เพิ่มความสะดวกสบาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลเดียวกันได้ทั้งหมด ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้หลายช่องทาง และสลับสับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา (Herold, 2021)

นอกจากนี้การผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) ยังหมายถึง การปรับปรุงการจัดจำหน่ายข้ามช่องทาง (Cross Channel) โดยทำให้เกิดการเชื่อมโยงทั้งระบบข้อมูล และรับปฏิบัติการของทุกช่องทางเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจให้แก่ลูกค้าตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร [สผ], 2560) กล่าวคือ การผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) เป็นการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า และการบริการได้จากหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการขายหน้าร้าน (Offline Store) หรือขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ (Online Store) อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าได้รอบด้านผ่านทุกช่องทางการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Siribunyanuparb (2014) ได้นิยามการผสมผสานช่องทางที่หลากหลายไว้ว่า เป็นการใช้เครื่องมือร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ โดยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในทุกจุดสัมผัส รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้า และร้านค้า และลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้าของ

ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าบังเอิญเห็นสินค้าจากโฆษณาที่มีข้อมูลของเว็บไซต์ในการสั่งซื้อ ส่งผลให้ลูกค้าเข้าไปยังเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันลูกค้าอาจจะเข้าไปยังแอปพลิเคชันอื่นเพื่อค้นหาสินค้า จะพบว่ารายการคำสั่งซื้อเดียวกันปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันดังกล่าวด้วย โดยที่ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อ และไปรับสินค้าหน้าร้าน หรือร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสินค้านั้น ๆ ได้เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าลูกค้าสามารถเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้โดยที่ข้อมูลจะถูกรวบรวมและส่งต่อไปทุกช่องทางซึ่งลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบสิ้นไหล

การผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) เป็นการตลาดที่ผสมผสานทั้งช่องทางออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) เข้าด้วยกันอย่างลงตัวตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการคำสั่งซื้อ ไปจนถึงการเติมสินค้า และการตรวจสอบคำสั่งซื้อ (Tetteh, Xu, & Sun, 2014) ซึ่งธุรกิจในประเทศไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมขนส่ง และอุตสาหกรรมบริการเริ่มนำการตลาดแบบผสมผสานหลากหลายช่องทางมาปรับใช้กับธุรกิจตนเอง รวมถึงประเทศไทย เช่น บริษัท CRC เว็บไซต์ ZILINGO หรือร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven (Lakkhongkha, 2021) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าเข้าถึงร้านค้า มอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และสร้างโอกาสการค้าใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นเมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่องทางจึงทำให้มีการจดจำ และเกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า อีกทั้งลูกค้าไม่เพียงเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากแต่ยังเกิดประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น

เมื่อนำแนวคิดการผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) มาปรับใช้กับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) จึงเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel)

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel)

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel) เป็นธุรกิจที่เน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทางอย่างไม่ติดขัด โดยทุกช่องทางของธุรกิจจะมองเห็นลูกค้าจากฐานข้อมูลเดียวกันภายใต้การวางกลยุทธ์ และการประสานงานร่วมกัน (Brickey, 2016, อ้างถึงใน สิริมา ชำนาญศิลป์, 2563)

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า (Lakkhongkha, 2021; Quach et al., 2020; Shi et al., 2020) ชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบผสมผสานช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแง่ของความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อร้านค้า เมื่อพิจารณาการผสมผสานช่องทางที่หลากหลายในบริบทการตลาดสมัยใหม่ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shi et al. (2020) ที่อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel) ว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Touch Points) และอธิบายองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วย 5 มิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และการบริการ ซึ่งเป็นค่านิยมของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย โดยรายละเอียดขององค์ประกอบลูกค้ามีดังนี้

Shi et al. (2020) ได้กำหนดองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel) ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

- 1) ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) หมายถึง ข้อมูลการบริการแบบข้ามช่องทางที่เชื่อมโยงและเชื่อมต่อกันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งในบริบทของการผสมผสานจากช่องทางที่หลากหลายนั้น ลูกค้ามักจะเปลี่ยนจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง โดยคาดหวังว่าตราสินค้า หรือองค์กรจะแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างราบรื่น (Joseph, 2015) เช่น ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล หรือผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ผ่านการสแกน QR Code หรือสแกนบาร์โค้ดในร้านค้า (Beck & Rygl, 2015) โดยการเชื่อมต่อดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลที่ต้องการจะซื้อได้ง่ายขึ้น (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) อีกทั้งลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่เข้ากับพฤติกรรมตนเอง หรือลูกค้าสามารถเข้าไปอ่าน หรือพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น (Customer Review) ผ่านแอปพลิเคชันในระหว่างการซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ (Shareef, Dwivedi, Kumar, & Kumar, 2017)
- 2) ด้านการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูล และการบริการทั้งหมดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และรวมเข้าด้วยกันในช่องทาง ซึ่งการรวมช่องทางถือได้ว่าเป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการเลือกซื้อสินค้าแบบหลากหลายช่องทาง (Multichannel) และช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) เพราะหลากหลายช่องทาง คือ การที่ลูกค้าเลือกรับรู้ข้อมูล หรือบริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การผสมผสานจะช่วยให้ตราสินค้า หรือองค์กรสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถเห็นประวัติการสั่งซื้อเหมือนกันทุกช่องทาง หรือระบุตัวตนบัญชีผู้ใช้ได้ในทุกช่องทาง เป็นต้น (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2017) นอกจากนี้ ในการเลือกซื้อสินค้าแบบช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) ควรเน้นการผสมผสานข้อมูล เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Verhoef et al., 2015) เช่น มีส่วนลดพิเศษ (Voucher) เพื่อสามารถแลกซื้อ หรือลดราคาได้ในการซื้อครั้งต่อไปในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสิทธิประโยชน์ทั้งหมดที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

- 3) ด้านความสอดคล้อง (Consistency) คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสาร โดยที่ประสบการณ์ลูกค้ารับรู้ได้จากเนื้อหา และความสอดคล้องของกระบวนการในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งความสอดคล้องของการเลือกซื้อสินค้าแบบช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) จะช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยกับการบริการ และข้อมูลที่มี ยิ่งไปกว่านั้นความสม่ำเสมอในช่องทางต่าง ๆ จะช่วยลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทาง (Kazançoğlu & Aydin, 2018) และอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเมื่อเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่น
- 4) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง กระบวนการที่สามารถรองรับความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดีในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Kazançoğlu & Aydin, 2018) เมื่อลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า หรือรับบริการของตราลูกค้าอาจกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน ความพร้อมในการใช้งานของสินค้า และประสิทธิภาพของการจัดส่ง แต่เมื่อเกิดความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางจึงช่วยเพิ่มการรับรู้ และลดความเสี่ยงได้ เช่น ผู้ประกอบการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และประเมินคุณภาพสินค้าจากร้านค้าก่อนสั่งซื้อ การเปลี่ยน หรือคืนสินค้าที่สะดวก และรวดเร็ว
- 5) ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รู้ว่าตราสินค้าให้ความสนใจและให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase Records) เช่น การให้คำแนะนำแบบส่วนตัว การนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และการให้บริการตามตำแหน่งที่ตั้ง เป็นต้น ซึ่งการให้บริการในลักษณะนี้จะสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังให้ลูกค้าเชื่อว่าผู้ประกอบการใส่ใจในแต่ละรายละเอียด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

จึงสรุปได้ว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการอาศัยการเชื่อมต่อ การผสมผสาน ความสอดคล้อง ความยืดหยุ่น และเฉพาะบุคคล เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience from Omnichannel) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดของ Shi et al. (2020) ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) 2. ด้านการผสมผสาน (Integration) 3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) 4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) และ 5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มาเป็นตัวชี้วัดประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image)

ลูกค้าต่างมีความต้องการ และความคาดหวังต่อสินค้า หรือการบริการแตกต่างกันออกไป แต่ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้านั้นมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถหาข้อมูลเองได้ และเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่จำกัด หรือแม้แต่ความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้งานจริงก็ถือเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้ในอดีต และประสบความสำเร็จอาจไม่สามารถใช้ให้เกิดผลดีได้ในปัจจุบัน หรือในอนาคต แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ในปัจจุบันบางสินค้านำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการกำจัดผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) หรือตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาร่วมด้วยอาจส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า หรือส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง ภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายว่าภาพที่เกิดจากความทรงจำ หรือความนึกคิดเต็ม ใช้คำว่า จินตภาพ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Image นอกจากนั้นยังมีการให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ในหลายทัศนะเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Robinson (อ้างถึงใน นันทมน ไชยโคตร, 2557, น. 10) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดหรือสิ่งหนึ่ง ซึ่งสะท้อนมาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของแต่ละบุคคล

Kotler (2000) อธิบายภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดเป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การควบคุมขององค์กรในมุมมองของการส่งเสริมการตลาดสามารถจำแนกภาพลักษณ์ได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดจากความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยองค์กรที่มีหลากหลายสินค้า จะหมายถึงภาพรวมทุกสินค้า และบริการที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดจากความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักใช้การส่งเสริมการขาย

และการโฆษณาในการบอกคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการในองค์กรเดียวกัน แม้จะมีตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของตราสินค้านั้น ๆ

3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือตัวสินค้า โดยสะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่การบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554: ออนไลน์) ขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล (Hiltz, 2001, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2563) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า สถาบัน ตราสินค้า หรือตัวบุคคลซึ่งอาจจะ หรืออาจจะไม่เห็นพ้องกันกับความจริง ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์จะเป็นจริง หรือไม่จะ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคล หรือของผู้บริโภค

การที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีความคิด ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ อาจจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอไม่ว่าจะทางตรง หรือทางอ้อมก็ตาม ซึ่งตรงกับ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพในใจอาจจะเกิดมาจากประสบการณ์ตรง และอ้อม ประสบการณ์ตรงนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์เข้าไปบริโภคร้านกาแฟ Starbuck เจอ การตกแต่งสวยงาม มีที่นั่งนุ่ม ๆ อากาศเย็น หอมกลิ่นกาแฟ พนักงานบริการดี หรือประสบการณ์ทางอ้อม คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) จากการที่เพื่อน หรือคนรอบข้างมาเล่าให้ฟัง ทั้งนี้การจัดการภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัย ความชัดเจน ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานหนัก และภาพลักษณ์ไม่สามารถปลูกฝังในจิตใจของผู้บริโภคจากการเผยแพร่ผ่านสื่อแค่ครั้งเดียวได้ ฉะนั้นตราสินค้าจึงต้องใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อสร้างภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวที่กำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) และมีความแตกต่าง (Differentiation) ตราสินค้าจึงจะอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถดำรงอยู่ในใจผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความเชื่อ หรือความประทับใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์ที่ได้รับจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ตามภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ คือ ภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เมื่อภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความเชื่อ หรือความประทับใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป จากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การได้ยิน หรือคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือกล่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้นเท่าไรโอกาสที่ลูกค้าจะจดจำตราสินค้า มักเพิ่มมากขึ้น (Keller, 1998) ดังนั้น การตลาดในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นอย่างมากเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์จะฝังในจิตใจผู้บริโภค และจะเป็นที่จดจำไปตลอด ฉะนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่รวมเอาทุก ๆ อย่างมารวมกัน ทั้งจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น สินค้า หรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต่อสิ่งนั้น (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2563, น.10)

ตราสินค้าจึงเป็นความสามารถที่ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างภายในจิตใจลูกค้า เช่น หากพูดถึงส้ม คนจะนึกถึงส้มธรรมดา แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้าซันคิสต์ (Sunkist) แล้วผู้บริโภคกว่า 80% ที่รู้จักชื่อสินค้านี้ และให้ความเชื่อถือ (Kolter, 2003) อีกทั้งตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพตลอดจนสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ คนถือกระเป๋าเอร์เมส (Hermès) จะรู้ทันทีว่าผู้ใช้มีฐานะทางสังคมที่ดีมาก เพราะราคากระเป๋าใบละครึ่งล้านบาท เป็นต้น ฉะนั้นการที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ และสถานะของผู้ใช้โดยไม่ต้องป่าวประกาศ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูง เช่น โตโยต้า ที่สามารถสร้างตลาดที่มีลูกค้าชอบ และภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการซึ่งทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ มั่นใจได้ว่าเขาได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และประสบการณ์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะสินค้านั้น

อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ในตราสินค้าจากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ ซึ่งตรงกับปรารภนา รุกขชาติ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้าจากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ คุณลักษณะสินค้า ทักษะคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจ หรือความรู้สึกกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง และความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ฟิงพอใจ หรือไม่ฟิงพอใจก็ได้ ซึ่งตรงกับประเภทของภาพลักษณ์ที่ Worcester (1997) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์เอาไว้ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่องค์กรธุรกิจขายหรือผลิตเพื่อเข้าสู่ตลาด เพื่อแข่งขันกับตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขายที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์หลายประเภทอาจมาจากองค์กรธุรกิจเดียวกัน แต่ไม่

จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ที่องค์กรธุรกิจต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่ง

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ ความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับ ตราสินค้าของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง “ภาพสะท้อน” ที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ เข้าใจ และเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ จาก กลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบของการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี หรือไม่ดี ชัดเจน หรือเลือนราง แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทำให้ทุก ตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้า รวมถึงส่งผลดี ต่อความยั่งยืนของตราสินค้าในอนาคต

Boulding (1975) ได้อธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ 4 ส่วนโดยแต่ละส่วนมีความ เกี่ยวข้องอย่างแยกไม่ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรง โดยการสังเกตนำไปสู่การรับรู้ และสิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือสิ่งของต่าง ๆ ภาพที่ได้นั้นจะเป็นภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง เป็นการรับรู้ที่ถือเป็นขั้นแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต และรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ชอบ หรือไม่ชอบ ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นจุดมุ่งหมายที่เป็นแนวทางใน การตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และ เชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็น ภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรม ผู้บริโภค กว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อสินค้า และองค์การจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ในที่สุด ฉะนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่ง และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า หากแต่ไม่ปรับตัวตามยุคสมัยก็ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันความยั่งยืน การรักษาสິงแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วย หรือเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งต่อผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ หรือไม่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) จึงอาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นการตลาดที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การออกแบบ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Dangelico & Vocalelli, 2017) ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ใช้แนวความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมตามหลักจริยธรรม กฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยลดมลพิษ และทดแทนทรัพยากรที่องค์กรได้กระทำ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และพนักงานอีกด้วย

Hu และ Wall (2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับบริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แพร่หลายของผู้บริโภค และกฎระเบียบระหว่างประเทศที่เข้มงวดเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Hu & Wall, 2005) บริษัทสามารถนำแนวคิดของการตลาดสีเขียวมาใช้ในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้ได้รับข้อได้เปรียบด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตน (Chen, 2010) นอกจากนี้การตลาดสีเขียวสามารถนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ตลอดจนเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Lu, Bock, & Joseph, 2013)

ซึ่งปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสีเขียวเพิ่มมากขึ้น และมีกฎระเบียบที่เข้มงวดมากขึ้น การถูกมองว่าเป็นตราสินค้าสีเขียว (Green Brand) หรือมีภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image: GBI) ในเชิงบวกจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ (Channa, Hussain, Casali, Dakhan, & Aisha, 2021) และ Chen (2010) อธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (GBI) ไว้ว่า เป็นชุดของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับความมุ่งมั่นต่อสิ่งแวดล้อม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (GBI) มีความสำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากช่วยเพิ่มการรับรู้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ที่สำคัญกว่านั้นพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (GBI) เชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในบรรดารูปแบบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ (Images) ภาพลักษณ์สีเขียว (Green Image) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญทางธุรกิจมานาน (Jeong, Jang, Day, & Ha, 2014) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (GBI) เป็นชุดของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตราสินค้าด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจสีเขียว (Green Satisfaction) และความเชื่อมั่นสีเขียว (Green Trust) กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Equity) โดยผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือได้ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสร้างสาร (Brand Message) ของตราสินค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง (Hsieh & Li, 2008) ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีมักจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ดีกว่า และมูลค่าที่สูงกว่า ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางจิตวิญญาณในเชิงบวก ความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้ช่วยให้ผู้บริโภคสนับสนุนตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Escalas et al., 2005) และผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงขึ้น และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเกิดอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความภักดี ตลอดจนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ (Le et al., 2022; Wu, 2011)

เมื่อตระหนักถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์สีเขียว (Green Image) หลาย ๆ องค์กรจึงเริ่มแนะนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดกระดาษ กระติกน้ำไม่ไผ่ และช้อนไม้ในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม (Le et al., 2022) การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญของชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร (Balmer & Greyser, 2006) ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดี และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008) โดยมีข้อสันนิษฐานว่าการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความสนใจในการซื้อ (Raimi, 2017)

ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิด และรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และธุรกิจนั้น ๆ ล้วนแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี (ชูชัย ไกรสมิทธิ, 2556) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (GBI) เกิดจากชุดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่มีความมุ่งมั่นต่อสิ่งแวดล้อม (Mourad & Ahmed, 2012) โดยส่งผลต่อความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดี และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในท้ายที่สุด (Ko et al., 2008)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (GBI) ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Tu & Chang, 2012) เนื่องจากอธิบายถึงวิจารณ์ญาณ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Ramirez, 2013) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวถูกสร้างขึ้นจากความคิดของผู้บริโภคผ่านชุดของการรับรู้ (Mourad & Ahmed, 2012) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวกำลังถูกตีความโดยผู้บริโภค ไม่เพียงแต่เกิดจากกิจกรรมทางสังคมของบริษัทเท่านั้น แต่ยังผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Kull & Heath, 2015)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดของ Chen (2010) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียว สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียว (Ko et al., 2008) ตราสินค้าสีเขียวสร้างทัศนคติที่ดี และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ Raimi (2017) มีข้อสันนิษฐานว่าการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความสนใจในการซื้อ มาเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

2.3 อัตนนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม (Ethnocentrism and Cosmopolitanism)

อัตนนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism)

ในมุมมองสังคมวิทยาเสนอแนวคิดอัตนนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ไว้ว่า เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อกลุ่มสมาชิก การรับรู้ของกลุ่มสมาชิกตนเองจึงกลายเป็นจุดอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับความหมายอัตนนิยมวัฒนธรรมที่ว่า อัตนนิยมวัฒนธรรม ขาดการยอมรับของความหลากหลายทางวัฒนธรรม และไม่ยอมรับผู้ที่อยู่นอกกลุ่ม (Out-group) (Camacho, Salazar-Concha, & Ramirez-Correa, 2020) กล่าวคือ บุคคลที่ไม่ได้อยู่ หรือมีวัฒนธรรมเดียวกัน มีแนวโน้มนำไปสู่ความอคติในเชิงลบต่อกลุ่มวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้อัตนนิยมวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับความกลัวชาติอื่นได้อีกด้วย (Xenophobia) (Lee, Jung, Nathan, & Chung, 2020)

แนวคิดอัตนนิยมวัฒนธรรมก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “อัตนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค” เกิดขึ้นในอเมริกาเหนือ โดยลักษณะเด่นที่พบเจอ คือ ระดับความชื่นชมที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากประเทศตนเอง ซึ่งความชื่นชมนี้มีพื้นฐานมาจากความกลัวที่จะสูญเสียผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในประเทศของตนเอง (Andres Areiza-Padilla, Cervera-Taulet, & Manzi Puertas, 2020) สิ่งนี้นำไปสู่ความตั้งใจที่จะไม่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ (Shimp & Sharma, 1987) ผลการศึกษาพบว่า อัตนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ มี

แนวโน้มสูงที่จะเกิดการอคติ และให้คุณค่า หรือประเมินคุณภาพสูงต่อสินค้าภายในประเทศ แนวโน้มนี้ตอกย้ำมุมมองด้านบวกของสินค้าภายในประเทศตนเอง ในขณะที่เดียวกันจะเกิดการตีราคา ประเมินคุณภาพ ลดคุณค่า และความตั้งใจซื้อของสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแสดงถึงความไม่รักชาติ และเป็นต้นเหตุให้คนในประเทศเกิดการว่างงาน ซึ่งส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอัตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพ และความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าสูง

อัตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะถือว่าค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ หรือประเทศของตนเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจ และเป็นตัวแทนของความสามัคคีในชาติ (Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata, & del Barrio-García, 2000) อีกทั้งอัตนิยมวัฒนธรรมยังส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Cateora (1997) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในประเทศของตน หรือมีลักษณะของอัตนิยมวัฒนธรรมสูงจะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศของตนเหนือกว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

และสมพล วันตะเมธ (2547, น. 3-4) สรุปไว้ว่า อัตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับว่ามีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าภายในประเทศ (Domestic Products) อัตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แต่สำหรับสินค้าต่างประเทศ (Foreign Products) อัตนิยมของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่าอัตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคแสดงถึงแนวโน้มเชิงบวกต่อสิ่งใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก (กลุ่มคนที่ตนเป็นสมาชิก) และมีอคติต่อสิ่งใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิก (นอกกลุ่ม) ส่งผลให้ทัศนคติมีมิติที่แตกต่างกัน 3 มิติ ได้แก่ ปฏิกริยาทางอารมณ์ ปฏิกริยาการรับรู้ และพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อบริการจากบริษัทต่างชาติได้อีกด้วย (Sharma, 2015) ซึ่งจะตรงกันข้ามกับความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) ที่เสนอแนวคิดเชิงความเข้าใจสังคม หรือการเปิดรับ ยอมรับวัฒนธรรมของคนนอกกลุ่ม

ความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism)

แนวคิดความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) เป็นแนวคิดเชิงคุณค่าทางเศรษฐกิจ การเมือง และคุณธรรม หรือกรอบแนวคิดในการเข้าใจสังคม ความเป็นสากลนิยมมีลักษณะสำคัญ คือ การเปิดโลกตนเองสู่โลกกว้าง การเป็นส่วนหนึ่งของโลก การยอมรับความเป็นอื่นเข้ามาสัมพันธ์กับตนเองโดยไม่จำเป็นต้องละเลิกความเป็นตัวเอง ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้ล้วนอาศัย และอยู่ร่วมพื้นที่เดียวกัน

ความหมายในทางเศรษฐกิจของความเป็นสากลนิยม หมายถึง การค้าเสรี หรือเศรษฐกิจทุนนิยมโลกที่ทะลุพื้นที่ และสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก (ยุคติ มุตาวิจิตร, 2018) ซึ่งในโลกปัจจุบันความเป็นสากลนิยม หมายถึง ความคิดที่ก้าวพ้นรัฐประชาชาติ มีจิตของการเป็นส่วนหนึ่งของโลก เป็นการเมือง และระบบคุณค่าที่ยกย่องพหุวัฒนธรรม เปิดรับต่อการทดลองทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ เปิดรับอัตลักษณ์ลูกผสม และยอมรับการถ่ายเท และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

ซัชฎา กำลิ่งแพทย์ (2020) ให้ความหมายของความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ยอมรับ เปิดกว้างต่อความแตกต่างหลากหลาย ยอมรับการผสมผสานของวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีพื้นฐานอยู่บนจริยธรรมสากลร่วมกันนำไปสู่สังคมแบบมนุษยนิยม แนวคิดนี้ทำให้เราไม่ยึดติดกับความเป็นไทย หรืออัตลักษณ์ใด ๆ ที่ตายตัว ความเป็นไทย อัตลักษณ์ หรือวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ต้องมีความหลากหลายและเปิดกว้างให้คนเข้ามามากกว่าจะกีดกันคนออกไป

Johnson (2013) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) ผ่านอาหารโดยให้ความหมายไว้ว่า อาหาร คือ สื่อกลางของอุดมคติที่นำไปศึกษาความหมายของความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) ในชีวิตประจำวัน เพราะความเป็นสากลนิยมอยู่ตรงแยกกระหว่างการดำรงชีวิตประจำวัน และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Johnson, 2013 p.453) ความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) นำมาซึ่งคุณสมบัติทางวัฒนธรรมของ “กลุ่มนอก” อย่างแท้จริง ในบริบทนี้ อาหาร และการทำอาหารมีบทบาทสำคัญ และแสดงถึงประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017) กล่าวคือ อาหารแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมเฉพาะตัว แม้ว่าอาหารจะคล้ายคลึงกันในบางเมนู หากแต่มีวัตถุดิบบางชนิดที่ขึ้นแต่ประเทศนั้น ๆ เมื่อนำมาปรุงจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) สนับสนุนว่า ปัจเจกบุคคลพัฒนาอัตลักษณ์ที่สื่อถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมบางกลุ่ม (Tajfel, 1978) ผ่านกระบวนการจัดหมวดหมู่ การระบุ และการเปรียบเทียบ บุคคลจะเข้าใจสิ่งที่อยู่ในกลุ่ม และนอกกลุ่ม (Tajfel & Turner, 1979) ดังนั้น บุคคลจึงถือว่าค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมคือสิ่งที่กลุ่มปรารถนา ซึ่งจะรวมถึงการสร้างทศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบต่อวัตถุ และปรากฏการณ์ที่เป็นของคนในกลุ่มหรือนอกกลุ่ม ตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ความเป็นสากลนิยม

(Cosmopolitanism) ถูกตีกรอบว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ กล่าวคือ นอกกลุ่ม (Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015) ดังนั้น หากผู้บริโภคเลือกจากผลิตภัณฑ์จะสามารถบ่งบอกตัวตนของพวกเขาได้

การศึกษาส่วนใหญ่ได้นำทฤษฎีเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) มาใช้เพื่ออธิบายว่าความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) เป็นตัวทำนายโดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แปลกใหม่โดยไม่ทราบวาทราสินค้านั้นมาจากวัฒนธรรมใด (Zeugner-Roth et al., 2015) ความเป็นสากลนิยมจึงมีคำจำกัดความที่หลากหลาย เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ อุดมการณ์ทางการเมือง หรือพฤติกรรม (Vertovec & Cohen, 2002) ไม่ว่าจะใช้แนวคิดในแง่มุมใด งานเขียนเกี่ยวกับการตลาดมีความสอดคล้องกันกับการตีกรอบการเปิดกว้างต่อความหลากหลาย และความชื่นชมในวัฒนธรรมอื่น ๆ ในฐานองค์ประกอบหลักของแนวคิดสากล (Cosmopolitan) (Riefler & Diamantopoulos, 2009)

ความเป็นสากลนิยมจึงเป็นแนวคิดที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในสาขามานุษยวิทยา และสังคมวิทยา ซึ่งเป็นแนวโน้มส่วนบุคคลที่ปรับทิศทางตนเองให้เกินขอบเขตของชุมชนที่เป็นอยู่ (Merton, 1957) ดังนั้น บุคคลที่มีนิยามความเป็นสากลจึงเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และเปิดกว้างต่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Riefler, Diamantopoulos, & Sigauw, 2012) นอกจากนี้ บุคคลเหล่านั้นมักจะเดินทางบ่อย และเปิดประตูสู่วัฒนธรรมอื่น ๆ (Hanerz, 1992) ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเป็นสากลนิยม (Consumer Cosmopolitanism: COS) ไม่เพียงแต่มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่นเท่านั้น แต่ยังชื่นชมความหลากหลายทางวัฒนธรรมอีกด้วย (Zeugner-Roth et al., 2015) ดังนั้นพวกเขามักจะชอบผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่เป็นที่นิยมทั่วโลก และแสดงการเหยียดเชื้อชาติ น้อยลงในการเลือกใช้ตราสินค้า (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009) ความเป็นสากลนิยมจึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มของบุคคลที่ถือว่าตนเองเป็นพลเมืองโลกมากกว่าเป็นพลเมืองของเฉพาะประเทศ นอกจากนี้ยังได้รับการอธิบายว่าเป็นการเปิดกว้างต่อโลก และวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Jin et al., 2015)

จึงสรุปได้ว่า ความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitanism) หมายถึง บุคคลที่เต็มใจจะมีส่วนร่วมกับผู้อื่น เปิดกว้างต่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง ชื่นชมความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีกทั้งมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่เป็นที่นิยมทั่วโลก

2.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอก หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า และเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้า หรือการบริการเพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ทวิพร พานานิรามัย , 2557) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในส่วนของความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนของความต้องการสินค้า หรือการบริการ โดยมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการในขณะนั้น มีการประเมินคุณลักษณะ หรือทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Fandos & Flavián, 2006) ซึ่ง Kotler and Armstrong (2002) ได้ อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับการพิจารณาความแตกต่างของสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย หรือเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้ และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการ อีกทั้งยังอารมณ์ที่แสดงออกถึงความต้องการในระดับเข้มข้น ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายใน และภายนอก (Internal and External Motivation) จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Purchase Behavior) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Eagly and Chaiken, 1993; Spears and Singh, 2004)

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกรแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Zeithami et al., 1990) ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจ และการวางแผนของผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าใด ๆ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจที่มีต่อสินค้า หรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ที่จะต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภค และลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Mirabi, 2015)

ซึ่งสอดคล้องกับ Pelet and Papadopoulou (2012) อธิบายความตั้งใจซื้อในมุมมองที่ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการ หรือความปรารถนาที่มีต่อสินค้า ซึ่งการออกแบบช่องทางทางการขายผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ได้ เพราะสามารถเพิ่มระยะเวลาในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเวลาในการตัดสินใจซื้อได้ (Pelet & Papadopoulou, 2009)

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้ขาย และเวลาการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ (Das, 2014) เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้า และบริการจากผู้ขาย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้น

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้า หรือเกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ณัฐธาดา โภคาพิพัฒน์, 2553)

Zenithal and Parasuraman (1990) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้า มักจะวางแผนมาก่อนล่วงหน้า ในขณะที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในเป็นทุนเดิม แต่ตอนนั้นเธอเดินซื้อปิ้งกับเพื่อน ๆ และต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อน ซึ่งในขณะนั้นกระบวนการภายในจิตใจอาจมีความตั้งใจซื้อราคาถูก แต่ต้องการเป็นที่ยอมรับจึงซื้อชุดชั้นในราคาแพงตามกลุ่มเพื่อน ดังนั้นอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกได้ด้วย

อีกทั้งความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นก็มักจะมาจากความชื่นชอบ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ก็ได้ เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler and Keller, 2012: p.192)

นอกจากนี้ผลวิจัยของ Shi et al. (2020) พบว่า หากต้องการเพิ่มความตั้งใจซื้อให้แก่ลูกค้า ผู้ขายควรเพิ่มการรับรู้ เนื่องจากความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Juanedaayensa et al., 2016) อีกทั้งผู้ขายควรคำนึง และตรวจสอบให้แน่ใจว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้นเข้ากันกับพฤติกรรม และประสบการณ์การซื้อของลูกค้าก่อนหน้านี้ นอกจากนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทการซื้อที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยง และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า การค้นพบของเราจึงเน้นย้ำถึงปัจจัยสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าจากทุกช่องทาง

สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจ อารมณ์ที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อนั้นเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก โดยเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะต้องอาศัยประสบการณ์หรือลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง ดังนั้นความต้องการบ่งบอกพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) ซึ่งองค์ประกอบด้าน

พฤติกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรม และการกระทำที่แท้จริง (Actual Behavior) ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นแนวโน้มของการกระทำ และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากผู้บริโภคเกิดความชอบสิ่งนั้นจะมีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ

โดยผู้วิจัยวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้าจากการที่ลูกค้าแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านค้าแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ และซื้อสินค้าในอนาคตบ่อยครั้งขึ้น ตามแนวคิดของ Shi et al. (2020) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shi et al. (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางที่หลากหลายของลูกค้าอย่างไร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 337 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายทำนายนการรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเสี่ยงเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า

สิริมา ชำนาญศิลป์ (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล และเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต้องมีบัญชีสมาชิกโพเมโล ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโพเมโล และพบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในมิติด้านเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโพเมโล และความตั้งใจซื้อมากที่สุด

โฉมโฉน บันลือสินธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ จากการวิจัยพบว่าตราสินค้าประเภทร้านอาหาร สตาร์บัคส์ และแมค คาเฟ่ ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมองเห็น 2) การได้กลิ่น 3) การรับรสชาติ 4) การได้ยิน 5) การสัมผัส และกลุ่ม

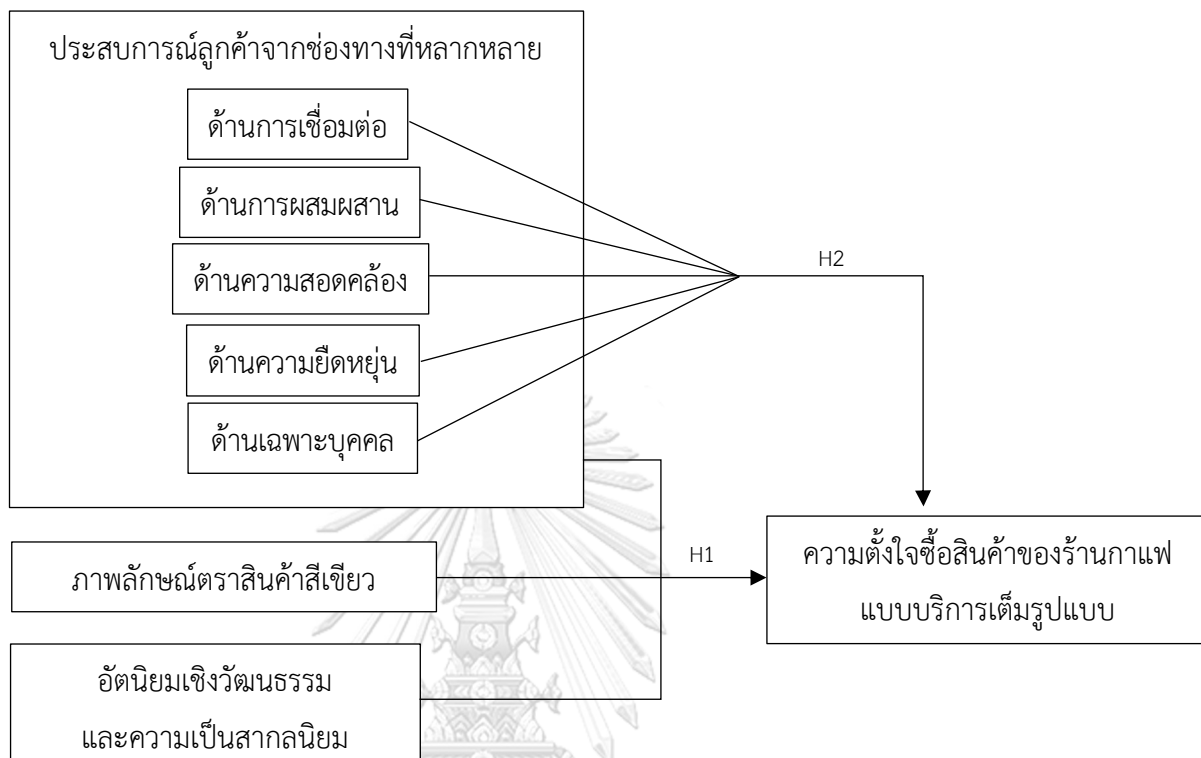
ตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัสมาก ในขณะที่การได้ยินนั้นอยู่ระดับปานกลาง

ธัญวัฒน์ อีพฤตม (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านอาหารระดับพรีเมียม เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านอาหารระดับพรีเมียมที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส โดยการวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสม คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของ 3 ตราสินค้าด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาถึงความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านอาหารระดับพรีเมียมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในระดับที่ดี และพบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด

ระพีพรรณ ตนะทิพย์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ และอายุ จำนวน 288 ตัวอย่าง ข้อสรุปของผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ในขณะที่ปัจจัยอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สุมาลย์ ปานคำ และภักจิรา ชื่นโพธิ์กลาง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเฟอเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเฟอเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเฟอเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าเฟอเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 403 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นในด้านคุณภาพการให้บริการด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

2.6 กรอบแนวคิด และสมมติฐาน



สมมติฐาน

1. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (รวม 5 ด้าน) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ
2. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ด้านการเชื่อมต่อ 2) ด้านการผสมผสาน 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านความยืดหยุ่น และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนียมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายการดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเป็นประจำ มีกำลังซื้อ มีความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ เคบบริโภค หรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับกาแฟในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จากรายงานสถิติจำนวนประชากร ประจำปี พ.ศ. 2565 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) ระบุว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 51,446,827 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสุตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

$$p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะประชากร

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น

95% ค่า $Z = 1.96$

เมื่อกำหนดตามสูตรกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตัวอย่างข้างต้นจำนวนที่เหมาะสมอยู่ที่ 384 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล และการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา และวัยทำงาน ไม่จำกัดเพศ มีช่วงอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป แบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ 20 – 26 ปี, 27 – 42 ปี, 43 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป (สันทัด โภธิสา, 2566) อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ เคียวบริโภค หรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับกาแฟในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ก่อนผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แจ้งกลุ่มตัวอย่างว่าจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ นำเสนอผลสรุปในภาพรวม และไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใดเพื่อเป็นตามจรรยาบรรณนักวิจัย ซึ่งเครื่องมือหลักของการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้เก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน 21 วัน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 วิธี ประกอบด้วย

1. วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

จะใช้การขอความร่วมมือจากผู้จัดการกลุ่มสังคมที่พูดคุยเกี่ยวกับกาแฟบนเฟซบุ๊กในการตั้งกระทู้ที่แนบลิงก์แบบสอบถามให้ผู้ติดตามเข้ามาร่วมตอบแบบสอบถาม โดยคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น กลุ่มที่เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเผยแพร่ยังกลุ่มเฟซบุ๊ก ดังต่อไปนี้

- Specialty Coffee Club TH
- กลุ่มคนชอบดื่มกาแฟ Specialty Coffee
- Coffee Community Thailand
- Cafe' Amazon Club Thailand
- STARBUCKS fanclub (ห้องซื้อ-ขาย สินค้าสตาร์บัคส์ของแท้)

2. วิธีการสุ่มแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling)

การส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามพร้อมกับขอความร่วมมือในการส่งต่อไปยังคนที่รู้จัก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำมาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเดียว แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะประกอบไปด้วยส่วนที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และส่วนที่เป็นแบบสอบถามหลักดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามปลายปิด เพื่อกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่บริโภคกาแฟ และซื้อสินค้าเกี่ยวกับกาแฟในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หากไม่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวแบบสอบถามจะนำไปสู่หน้าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านบริโภคกาแฟในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่
2. ท่านเคยบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ของร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบหรือไม่ (เช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน หรือรูทส์)

2. แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประสบการณ์ผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลาย (Customer Experience) อ้างอิง สิริมา ชำนาญศิลป์ (2563) ของตราสินค้า สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน และรูทส์ จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็น

1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านการผสมผสาน (Integration) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว โดยอ้างอิง Chen (2010) จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเป็น

1. ตราสินค้าเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ดีสำหรับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม
2. ตราสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในด้านชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม
3. ตราสินค้าประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม
4. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องสิ่งแวดล้อม

5. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับค่านับสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม จำนวน 8 ข้อ อ้างถึง Jin et al. (2015) โดยแบ่งเป็น

ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม 4 ข้อ

1. ท่านชอบบริโภคสินค้าที่ปลูกในประเทศไทยเป็นประจำ
2. ท่านจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟจากประเทศไทยมากกว่าสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟต่างประเทศ
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากประเทศไทยไม่ได้เป็นสิ่งที่ผิดต่อต่างประเทศ
4. ท่านคิดว่าการที่ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทยไม่ได้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจต่างประเทศ

ความเป็นสากลนิยม 4 ข้อ

1. ท่านสนุกกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟจากต่างประเทศ
2. ท่านสนใจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ
3. ท่านสนุกกับการพูดคุยกับคนชายชาวไทยซึ่งทำให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมอง และวิธีการทำงานของพวกเขา
4. ท่านชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากคนไทยด้วยกัน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบ อ้างถึง Shi et al. (2020) จำนวน 3 ข้อ

1. ท่านจะกลับไปใช้บริการร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบอีกในอนาคตอันใกล้นี้
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต
3. ท่านชอบที่จะแนะนำสินค้ากับคนที่อยู่รอบตัวท่าน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากร จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่กำหนด

1. เพศ ได้แก่ ชาย หญิง และ LGBTQAI+ (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2565)
2. อายุ

ส่วนที่ 6 คำถามเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ โดยไม่บังคับให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบ

อะไรทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริโภคร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ (ไม่บังคับ)

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกได้ ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (รวม 5 ด้าน) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนียมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ
2. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ด้านการเชื่อมต่อ 2) ด้านการผสมผสาน 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านความยืดหยุ่น และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนียมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ตัวแปรต้น ประสบการณ์ผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ด้านการเชื่อมต่อ 2) ด้านการผสมผสาน 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านความยืดหยุ่น และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนียมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลาย (ปรากฏในคำถามส่วนที่ 2) ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Shi et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลายใน 5 มิติ ได้แก่

- 1) ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ
- 2) ด้านการผสมผสาน (Integration) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ
- 3) ด้านความสอดคล้อง (Consistency) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
- 4) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ
- 5) ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.84-0.87 และผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed Likert Scale) มาเป็น มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉย ๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

ตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลายของร้านค้าแพแบบบริการเต็มรูปแบบ ดังนี้

ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)

1. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จำหน่ายได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น
2. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น

ด้านการผสมผสาน (Integration)

1. ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าช่องทางต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เมื่อท่านจะซื้อสินค้าเช่น สินค้าที่ท่านซื้อล่าสุด สินค้าที่ท่านอยากได้ (Wish List) หรือสินค้าที่ท่านสนใจเลือกดู เป็นต้น
2. ท่านคิดว่าตราสินค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น

ด้านความสอดคล้อง (Consistency)

1. ท่านคิดว่าชื่อตราสินค้า โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่ตราสินค้าสื่อสารมีความ สอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น
2. ความรู้สึกที่ท่านได้รับจากการบริการมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น

ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)

1. ท่านสามารถเลือกรับบริการของตราสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์ และมาดูที่ร้าน หรือสามารถมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการได้ เป็นต้น
2. ท่านคิดว่าตราสินค้ามีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น

ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)

1. ท่านคิดว่าตราสินค้ามีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมหรือการซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น
 2. ท่านคิดว่าตราสินค้ามอบส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับพฤติกรรมหรือการซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (ปรากฏในส่วนที่ 3) โดยมาตรวัดผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามโดยอ้างถึง Chen (2010) ผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed Likert Scale) มาเป็น มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉย ๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามโดยอ้างถึง Chen (2010) จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเป็น

1. ตราสินค้าเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ดีสำหรับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม
2. ตราสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในด้านชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม
3. ตราสินค้าประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม
4. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องสิ่งแวดล้อม
5. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม

3. อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม (ปรากฏในส่วนที่ 4) ผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed Likert Scale) มาเป็น มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉย ๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

คะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลซึ่งจะแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความเป็นอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม/ ความเป็นสากลนิยมระดับสูงมาก

ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเป็นอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม/ ความเป็นสากลนิยมมาก

ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความเป็นอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม/ ความเป็นสากลนิยม

ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีความเป็นอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม/ ความเป็นสากลนิยม

ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีความเป็นอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม/ ความเป็นสากลนิยมเลย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามอ้างอิง Jin et al. (2015) จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม จำนวน 4 ข้อ

1. ท่านชอบบริโภคกาแฟที่ปลูกในประเทศไทยเป็นประจำ
2. ท่านจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟจากประเทศไทยมากกว่าสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟต่างประเทศ
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากประเทศไทยไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีต่อต่างประเทศ

4. ท่านคิดว่า การที่ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทยไม่ได้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจต่างประเทศ

ความเป็นสากลนิยม จำนวน 4 ข้อ

1. ท่านสนุกกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟจากต่างประเทศ
2. ท่านสนใจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ
3. ท่านสนุกกับการพูดคุยกับคนขายชาวไทยซึ่งทำให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมอง และวิธีการทำงานของพวกเขา
4. ท่านชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากคนไทยด้วยกัน

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบ (ปรากฏในส่วนที่ 5) ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อความของ Shi et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยมาตรวัดดังกล่าว มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ 0.87 และผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Seven-pointed Likert Scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีมากที่สุด	=	5
มี	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่มี	=	2
ไม่มีเลย	=	1

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบซึ่งจะแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับสูงมาก
- ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมาก
- ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความตั้งใจซื้อ
- ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีความตั้งใจซื้อ
- ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีความตั้งใจซื้อเลย

โดยมีคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าอีกในอนาคตอันใกล้นี้
 2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต
 3. ท่านชอบที่จะแนะนำสินค้ากับคนที่อยู่รอบตัวท่าน
5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปรากฏในคำถาม ส่วนที่ 6) ใช้การวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย
- เพศ
 - อายุ

3.5 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนตามนิยามศัพท์ และส่วนอื่น ๆ ของงานวิจัยในเบื้องต้น และจะนำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์) เพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย และเพื่อความเหมาะสม สมบูรณ์ในด้านเนื้อหา และภาษาตลอดจนความตรงกับความหมายที่ต้องการจะสื่อสาร

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบเบื้องต้นด้วยการเก็บข้อมูลนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา การสื่อความหมาย ข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบดังกล่าวจะนำไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ควรมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1951)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.85 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลาย	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.89
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.95
ส่วนที่ 4 ทัศนियมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.76
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.79

3.6 การวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง นำไปลงรหัสข้อมูล (Coding) ก่อนที่จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS จากนั้นผลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Method) โดยการใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) แสดงตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายค่าพื้นฐานตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ทัศนियมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ และอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ของผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตรา

สินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม
ตัวอย่าง

ทั้งนี้การประมาณค่าแบบ Stepwise จะเป็นการเลือกตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์
ถดถอยที่เริ่มจากการเลือกตัวแปรอิสระที่มีค่าพยากรณ์ที่ดีที่สุด ตัวแปรอิสระบางตัว
อาจจะไม่เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอย หากค่าพยากรณ์ลดลงเข้าสู่ระดับที่ไม่มีนัยสำคัญ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด และผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	75	18.75
หญิง	300	75.00
LGBTIQ+	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ในขณะที่เป็นเพศชายจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเป็นเพศ LGBTQ+ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 26 ปี	243	60.75
27 – 42 ปี	106	26.50
43 – 59 ปี	49	12.25
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 20 – 26 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุในช่วง 27 – 42 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีอายุในช่วง 43 – 59 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

4.2 ลักษณะการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละตราสินค้าของผู้บริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สตาร์บัคส์	185	46.25
คาเฟ่ อเมซอน	135	33.75
รูทส์	71	17.75
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคตราสินค้า สตาร์บัคส์ มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ คาเฟ่ อเมซอน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รูทส์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.3 ประสพการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ทศนคติเชิงวัฒนธรรม และความตั้งใจซื้อ สินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นของประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายของ
กลุ่มตัวอย่าง

ประสพการณ์ลูกค้าจาก ช่องทางที่หลากหลาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)							
การตรวจสอบสถานะของ สินค้าที่จำหน่ายในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	212 (53.00)	159 (39.75)	25 (6.25)	159 (39.75)	212 (53.00)	4.44/ (0.680)	เห็นด้วย มากที่สุด
การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	203 (50.75)	166 (41.50)	27 (6.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.42/ (0.674)	เห็นด้วย มากที่สุด
การตรวจสอบรายการสินค้า ของหน้าร้านผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	191 (47.75)	152 (38.00)	53 (13.25)	1 (0.25)	3 (0.75)	4.32/ (0.767)	เห็นด้วย มากที่สุด
การอ่านข้อมูลสินค้า หรือข้อมูล อื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง และ เชื่อมต่อกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็น ต้น	219 (54.75)	156 (39.00)	20 (5.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.47/ (0.663)	เห็นด้วย มากที่สุด
การมีบัญชีสมาชิกเชื่อมต่อกัน ได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น	130 (32.50)	156 (39.00)	104 (26.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.01/ (0.844)	เห็นด้วย มาก
การพูดคุยโต้ตอบกับฝ่ายบริการ ลูกค้าเชื่อมต่อกันได้ในทุก ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอป พลิเคชัน เป็นต้น	193 (48.25)	146 (36.50)	51 (12.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.30/ (0.813)	เห็นด้วย มากที่สุด

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
ค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ลูกค้าในด้านการเชื่อมต่อ						4.33/ (0.759)	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการผสมผสาน (Integration)							
ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับ							
ตราสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เมื่อซื้อสินค้า เช่น							
สินค้าที่ท่านซื้อล่าสุด สินค้าที่ท่านอยากได้ (Wish List) หรือสินค้าที่ท่านสนใจเลือกดู	97 (24.25)	208 (52.00)	93 (23.25)	97 (24.25)	0 (0.00)	4.00/ (0.704)	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้ามีการจัดหมวดหมู่							
สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน	200 (50.00)	169 (42.25)	25 (6.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.41/ (0.687)	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าวางจำหน่ายสินค้า							
ใหม่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	196 (49.00)	145 (36.25)	49 (12.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.32/ (0.792)	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้ามีรายการส่งเสริม							
การขาย (Promotion) เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	153 (38.25)	188 (47.00)	49 (12.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	4.19/ (0.819)	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ลูกค้าในด้านการผสมผสาน						4.23/ (0.767)	มาก
ด้านความสอดคล้อง (Consistency)							
ชื่อตราสินค้า โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่ตราสินค้า							
สื่อสารมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	266 (66.50)	114 (28.50)	18 (4.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.61/ (0.599)	เห็นด้วยมากที่สุด

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
ความรู้สึกรับบริการของตราสินค้ามีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	238 (59.50)	125 (31.25)	27 (6.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.48/ (0.742)	เห็นด้วยมากที่สุด
การได้รับการตอบสนอง (Response) จากตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น	228 (57.00)	141 (35.25)	29 (7.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.49/ (0.664)	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณภาพสินค้าของตราสินค้า มีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน	263 (65.75)	103 (25.75)	30 (7.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.56/ (0.699)	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้บริการของตราสินค้ามีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น	213 (53.25)	129 (32.25)	54 (13.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.38/ (0.762)	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ลูกค้าในด้านความสอดคล้อง						4.50/ (0.699)	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)							
การเลือกรับบริการของตราสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์ และมาลองที่ร้าน หรือสามารถมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการได้ เป็นต้น	250 (62.50)	126 (31.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.56/ (0.639)	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้ามีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง เช่น	206 (51.50)	105 (26.25)	72 (18.00)	16 (4.00)	1 (0.25)	4.25/ (0.905)	เห็นด้วยมากที่สุด

ประสบการณ์ลูกค้าจาก ช่องทางที่หลากหลาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้า ร้าน เป็นต้น							
การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน ช่องทางที่ต้องการได้ เช่น สั่งซื้อ สินค้า หรือใช้ส่วนลดต่าง ๆ ผ่าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน	242 (60.50)	105 (26.25)	50 (12.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.46/ (0.748)	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ผู้บริโภคในด้านความยืดหยุ่น						4.42/ (0.781)	เห็นด้วย มากที่สุด
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)							
ตราสินค้ามีการแนะนำสินค้าที่ ตรงกับพฤติกรรมหรือการซื้อที่ผ่าน มา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวใน ทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	91 (22.75)	245 (61.25)	54 (13.50)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.04/ (0.689)	เห็นด้วย มาก
ตราสินค้ามอบส่วนลด และสิทธิ พิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมา และตรงกับ ข้อมูลส่วนตัว ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น	109 (27.25)	179 (44.75)	100 (25.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.96/ (0.802)	เห็นด้วย มาก
ตราสินค้ามีการกำหนด และ โชว์สินค้าให้เลือกในออนไลน์ที่ ตรงกับพฤติกรรมหรือการซื้อที่ผ่าน มา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวใน ทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	132 (33.00)	208 (52.00)	50 (12.50)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.15/ (0.739)	เห็นด้วย มาก
ตราสินค้าให้รางวัล ของแถม แต้มสะสมคะแนน	124 (31.00)	177 (44.25)	96 (24.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	4.05/ (0.777)	เห็นด้วย มาก

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
(Member Point) หรือ Wallet Credit พิเศษที่ตรงกับ พฤติกรรมการซื้อ ที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูล ส่วนตัวในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น						4.05/ (0.755)	เห็นด้วย มาก
						4.33/ (0.765)	เห็นด้วย มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.33

เมื่อพิจารณาประสบการณ์ลูกค้ารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของประสบการณ์ลูกค้าด้านการเชื่อมต่อ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ การอ่านข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเชื่อมต่อกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.47

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีระดับของระดับประสบการณ์ลูกค้าด้านการผสมผสาน อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ตราสินค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.41

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีระดับของระดับประสบการณ์ลูกค้าด้านความสอดคล้อง อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.50 โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ชื่อตราสินค้า โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่ตราสินค้าสื่อสารมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.61

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีระดับของระดับประสบการณ์ลูกค้าด้านความยืดหยุ่น อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ การเลือกรับบริการของตราสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์ และมาลองที่ร้าน หรือสามารถมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการได้ เป็นต้น อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.56

และกลุ่มตัวอย่างมีระดับของระดับประสบการณ์ลูกค้าด้านเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ตราสินค้ามีการกำหนด และโชว์สินค้าให้ท่านเลือกในออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.15



ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นของ ภาพลักษณ์ ตราสินค้าสีเขียว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ มาตรฐานที่ดีสำหรับ ความมุ่งมั่นด้าน สิ่งแวดล้อม	161 (40.25)	170 (42.50)	51 (12.75)	18 (4.50)	0 (0.00)	4.19/ (0.823)	เห็นด้วย มาก
ตราสินค้ามีความเป็น มืออาชีพในด้านชื่อเสียง ด้านสิ่งแวดล้อม	94 (23.50)	121 (30.25)	118 (29.50)	67 (16.75)	0 (0.00)	3.61/ (1.023)	เห็นด้วย มาก
ตราสินค้าประสบ ความสำเร็จเกี่ยวกับ การดำเนินงาน ด้านสิ่งแวดล้อม	84 (21.00)	121 (30.25)	94 (23.50)	99 (24.75)	2 (0.50)	3.47/ (1.094)	เห็นด้วย มาก
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ในเรื่องสิ่งแวดล้อม	83 (20.75)	121 (30.25)	94 (23.50)	97 (24.25)	5 (1.25)	3.45/ (1.107)	เห็นด้วย มาก
ตราสินค้ามีความ น่าเชื่อถือเกี่ยวกับความ สัตย์สุจริตด้านสิ่งแวดล้อม	108 (27.00)	142 (35.50)	57 (14.25)	89 (22.25)	4 (1.00)	3.65/ (1.129)	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวโดยรวม						3.67/ (1.074)	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ตราสินค้าเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ดีสำหรับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความสัตย์สุจริตด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 ตราสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในด้านชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

มีคะแนนเฉลี่ย 3.61 トラสินค้าประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47 และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับทัศนคติเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นทัศนคติ ต่อวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
อตินิยมเชิงวัฒนธรรม							
การบริโภคสินค้าที่ปลูก ในประเทศไทยเป็นประจำ	80 (20.00)	166 (41.50)	95 (23.75)	54 (13.50)	5 (1.25)	3.66/ (0.987)	เห็นด้วย มาก
การจะซื้อสินค้าที่ เกี่ยวกับกาแฟจาก ประเทศไทยมากกว่า สินค้าเกี่ยวกับกาแฟ ต่างประเทศ	73 (18.25)	130 (32.50)	123 (30.75)	71 (17.75)	3 (0.75)	3.50/ (1.009)	เห็นด้วย มาก
การซื้อสินค้าจากประเทศ ไทยเป็นสิ่งที่ผิดต่อ ต่างประเทศ	30 (7.50)	33 (8.25)	62 (15.50)	125 (31.25)	150 (37.50)	2.17/ (1.229)	เห็นด้วย น้อย
การซื้อสินค้าเกี่ยวกับ กาแฟในประเทศไทย ไม่ได้ส่งผลต่อระบบ เศรษฐกิจต่างประเทศ	129 (32.25)	122 (30.50)	98 (24.50)	29 (7.25)	22 (5.50)	3.77/ (1.141)	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติในด้านอตินิยมเชิงวัฒนธรรม						3.28/ (1.270)	เห็นด้วย ปาน กลาง
ความเป็นสากลนิยม							
ความสนุกต่อการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	60 (15.00)	117 (29.25)	171 (42.75)	48 (12.00)	4 (1.00)	3.45/ (0.922)	เห็นด้วย มาก

ประเด็นทัศนคติ ต่อวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
กับผู้ชายกาแฟที่เป็น ชาวต่างชาติ							
การสนใจเรียนรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับผู้ที่อาศัยอยู่ใน ต่างประเทศ	80 (20.00)	123 (30.75)	142 (35.50)	48 (12.00)	7 (1.75)	3.55/ (0.997)	เห็นด้วย มาก
ความสนุกต่อการพูดคุย กับผู้ชายที่เป็น ชาวต่างชาติซึ่งทำให้ท่าน เรียนรู้เกี่ยวกับมุมมอง และวิธีการทำงานของ พวกเขา	60 (15.00)	135 (33.75)	148 (37.00)	49 (12.25)	8 (2.00)	3.48/ (0.957)	เห็นด้วย
การชอบที่จะสังเกต และ เรียนรู้แนวคิด ในการทำงานจากผู้ชาย กาแฟที่เป็นชาวต่างชาติ	75 (18.75)	146 (36.50)	130 (32.50)	46 (11.50)	3 (0.75)	3.61/ (0.943)	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติในด้านความเป็นสากลนิยม						3.52/ (0.956)	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติเชิงวัฒนธรรมโดยรวม						3.40/ (1.131)	เห็นด้วย ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นของทัศนคติวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาทัศนคติวัฒนธรรมแต่ละด้าน พบว่า สำหรับทัศนคติเชิงวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ การซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทยไม่ได้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจต่างประเทศ อยู่ในระดับ เห็นด้วย

มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 ส่วนความเป็นสากลนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความเป็นสากลนิยม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ การชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากผู้ขายกาแฟที่เป็นชาวต่างชาติ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ ตั้งใจ ซื้อ
	มีมากที่สุด	มี	ไม่แน่ใจ	ไม่มี	ไม่มีเลย		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
การกลับไปใช้บริการ							
ร้านกาแฟแบบเต็ม	297	82	20	1	0	4.69/ (0.575)	สูงมาก
รูปแบบอีกในอนาคตอันใกล้	(74.25)	(20.50)	(5.00)	(0.25)	(0.00)		
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	247	114	38	1	0	4.52/ (0.675)	สูงมาก
บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต	(61.75)	(28.50)	(9.50)	(0.25)	(0.00)		
ความชอบที่จะแนะนำ	223	125	43	9	0	4.41/ (0.770)	สูงมาก
สินค้ากับคนที่อยู่รอบตัว	(55.75)	(31.25)	(10.75)	(2.25)	(0.00)		
ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อโดยรวม						4.54/ (0.687)	สูงมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับ สูงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ การกลับไปใช้บริการร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบอีกในอนาคตอันใกล้ มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ สูงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ สูงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.52 และความชอบที่จะแนะนำสินค้ากับคนที่อยู่รอบตัว มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ สูงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.41

4.4 ผลวิจัยจากคำถามปลายเปิดเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สีเขียว และอัตรานิยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

เหตุผลการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	46	24.86
ความสะอาด	33	17.84
คุณภาพ	32	17.30
การบริการ	20	10.81
ราคา	14	7.57
บรรยากาศร้าน	14	7.57
ตราสินค้า	7	3.78
อื่น ๆ	19	10.27
รวม	185	100.00

หมายเหตุ จำนวน คือ จำนวนของคำตอบจากคำถามปลายเปิด ไม่ใช่จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภค มีเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.86 รองลงมา คือ ความสะอาด จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.84 คุณภาพ จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.30 การบริการ จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.81 อื่น ๆ จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.27 ราคา จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.57 บรรยากาศร้าน จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.57 และตราสินค้า จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

4.5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของ ประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และทัศนคติด้านวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ผู้วิจัยจะค้นหาตัวชี้วัดที่สามารถเป็นปัจจัยพยากรณ์อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ โดยจะทำการจับกลุ่มจากข้อความถามย่อย และแปลงค่าให้อยู่ในรูปตัวแปรที่จะนำไปพยากรณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนินยวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรที่นำไปพยากรณ์

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	รายละเอียด
ประสบการณ์ ลูกค้า	ด้านการเชื่อมต่อ	1) การตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จำหน่ายในทุกช่องทาง
		2) การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในทุกช่องทาง
		3) การตรวจสอบรายการสินค้า ของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์
		4) การอ่านข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง และเชื่อมต่อกันในทุกช่องทาง
		5) การมีบัญชีสมาชิกเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง
		6) การพูดคุยโต้ตอบกับฝ่ายบริการลูกค้าเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง
ด้านการผสมผสาน	7) ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เมื่อซื้อสินค้า	8) ตราสินค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง
		9) ตราสินค้าวางจำหน่ายสินค้าใหม่เหมือนกันในทุกช่องทาง
		10) ตราสินค้ามีรายการส่งเสริม การขาย (Promotion) เหมือนกันในทุกช่องทาง
		ด้านความสอดคล้อง
12) ความรู้สึกจากการบริการของตราสินค้ามีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง		

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	รายละเอียด
		13) การได้รับการตอบสนอง (Response) จากตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านทุกช่องทาง
		14) คุณภาพสินค้าของตราสินค้า มีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง
		15) การให้บริการของตราสินค้ามี ความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง
	ด้านความยืดหยุ่น	16) การเลือกรับบริการของตราสินค้าได้หลากหลายช่องทาง
		17) ตราสินค้ามีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง
		18) การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่ต้องการได้
	ด้านเฉพาะบุคคล	19) ตราสินค้ามีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง
		20) ตราสินค้ามอบส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง
		21) ตราสินค้ามีการกำหนด และโซว์สินค้าให้เลือกในออนไลน์ ที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง
		22) ตราสินค้าให้รางวัล ของแถม แต้มสะสมคะแนน (Member Point) หรือ Wallet Credit พิเศษที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวในทุกช่องทาง
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	-	23) ตราสินค้าเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ดีสำหรับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม
		24) ตราสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในด้านชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม
		25) ตราสินค้าประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม
		26) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องสิ่งแวดล้อม
		27) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม
	อัตนियมวัฒนธรรม	28) การบริโภคสินค้าที่ปลูกในประเทศไทยเป็นประจำ

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	รายละเอียด
ทัศนคติ ด้านวัฒนธรรม		29) การจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟจากประเทศไทยมากกว่า สินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟต่างประเทศ
		30) การซื้อสินค้าจากประเทศไทยเป็นสิ่งที่ผิดต่อต่างประเทศ
		31) การที่ทำนซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทยไม่ได้ ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจต่างประเทศ
ความเป็นสากลนิยม		32) ความสนุกต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายกาแฟ ที่เป็นชาวต่างชาติ
		33) การสนใจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ที่อาศัยอยู่ใน ต่างประเทศ
		34) ความสนุกต่อการพูดคุยกับผู้ขายที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งทำ ให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมอง และวิธีการทำงานของพวกเขา
		35) การชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้แนวคิด ในการทำงานจากผู้ขายกาแฟที่เป็นชาวต่างชาติ
		36) การกลับไปใช้บริการร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบอีกใน อนาคตอันใกล้นี้
ความตั้งใจซื้อ	-	37) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต
		38) ความชอบที่จะแนะนำสินค้ากับคนที่อยู่รอบตัวท่าน

สมมติฐานที่ 1 ประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (รวม 5 ด้าน) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ตัวแปรอิสระ ประสพการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และทัศนคติด้านวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	B	95% CI for B		SE B	β	R ²	ΔR^2
		LL	UL				
						0.349	0.334
ค่าคงที่	3.024***	2.519	3.529	0.257	-		
ประสพการณ์ลูกค้า	0.389***	0.273	0.505	0.059	0.319***		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	-0.113**	-0.178	-0.047	0.033	-0.185**		
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (ทัศนคติด้านวัฒนธรรม)	0.055	-	-	-	-		
ความเป็นสากลนิยม (ทัศนคติด้านวัฒนธรรม)	0.072*	0.002	0.141	0.035	0.112*		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อทำการทดสอบหาตัวแปรการพยากรณ์ ได้แก่ 1) ประสพการณ์ลูกค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว 3) ทัศนคติวัฒนธรรม ประกอบด้วย อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม และ 4) ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ 3 ตัวแปร คือ ประสพการณ์ลูกค้า ($\beta = 0.319$, $p = 0.000$) ความเป็นสากลนิยม ($\beta = 0.112$, $p = 0.042$) และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ($\beta = -0.185$, $p = 0.001$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ถึงร้อยละ 33.40 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ตัวแปรประสพการณ์ลูกค้า มีตัวแปรในทุก ๆ ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ หรือมีตัวแปรย่อยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาคำตอบในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ด้านการเชื่อมต่อ 2) ด้านการผสมผสาน 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านความยืดหยุ่น และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ตัวแปรอิสระ ประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ 1) ด้านการเชื่อมต่อ 2) ด้านการผสมผสาน 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านความยืดหยุ่น และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	B	95% CI for B		SE B	β	R ²	ΔR^2
		LL	UL				
						0.388	0.374
ค่าคงที่	2.760***	-	-	0.214	-		
ด้านการเชื่อมต่อ (ประสบการณ์ลูกค้า)	0.006	-	-	-	-		
ด้านการผสมผสาน (ประสบการณ์ลูกค้า)	-0.107	-	-	-	-		
ด้านความสอดคล้อง (ประสบการณ์ลูกค้า)	0.241**	0.103	0.379	0.070	0.243**		
ด้านความยืดหยุ่น (ประสบการณ์ลูกค้า)	0.157*	0.029	0.284	0.065	0.171*		
ด้านเฉพาะบุคคล (ประสบการณ์ลูกค้า)	-0.082	-	-	-	-		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า สีเขียว	-0.071	-	-	-	-		
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (ทัศนคติด้านวัฒนธรรม)	-0.030	-	-	-	-		
ความเป็นสากลนิยม (ทัศนคติด้านวัฒนธรรม)	0.052	-	-	-	-		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เมื่อทำการทดสอบหาตัวแปรการพยากรณ์ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้านความยืดหยุ่น และด้านเฉพาะบุคคล 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว 3) ทศนคติวัฒนธรรม ประกอบด้วย อัตนิยม วัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม และ 4) ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ 2 ตัวแปร คือ ด้านความสอดคล้อง ($\beta = 0.243$, $p = 0.001$) และด้านความยืดหยุ่น ($\beta = 0.171$, $p = 0.016$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ถึงร้อยละ 37.40 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นได้ว่า สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และความเป็นสากลนิยม แต่เมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติมโดยผู้วิจัยทำการแยกตัวแปรย่อยของตัวแปรประสิทธิภาพลูกค้าออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้านความยืดหยุ่น และด้านเฉพาะบุคคล พบว่า สามารถระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ได้ชัดเจน ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสอดคล้อง และด้านความยืดหยุ่น แล้วนั้นแต่กลับพบว่า ไม่มีตัวแปรอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบตัวแปรในการพยากรณ์ในสมมติฐานที่ 2 อย่างไรก็ตาม ตัวแปรหรือสมการที่มีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบทั้ง 2 ตัวแปร อีกทั้ง สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 33.40 สำหรับตัวแปรที่ 1 และร้อยละ 37.40 สำหรับตัวแปรที่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนัยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ (The Influences of Customer Experience, Green Brand Image and Ethnocentrism on Purchase Intention of Full-Service Coffee Shop)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนัยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนัยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 เมษายนถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จนได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ชุด ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน และการอภิปราย รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว
4. อัตนัยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม
5. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบ
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจมีอยู่ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75) ส่วนเพศชาย มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และ LGBTQIA+ มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) โดยกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือ 243 คน (ร้อยละ 60.75) มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 26 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 27 – 42 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุระหว่าง 43 – 59 ปี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25)

สำหรับลักษณะการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคตราสินค้าสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) รองลงมา คือ คาเฟ่ อเมซอน จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) รุทส์จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) และอื่น ๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย

สำหรับตัวแปรประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในภาพรวมที่ดี ($M = 4.33$) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยของตัวแปรนี้ทั้งหมดใน 5 มิติ อันได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) 2. ด้านการผสมผสาน (Integration) 3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) 4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) 5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า ประสิทธิภาพลูกค้าด้านความสอดคล้อง ($M = 4.50$) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพลูกค้าด้านความยืดหยุ่น ($M = 4.42$) และถัดมากลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับด้านการเชื่อมต่อของประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ($M = 4.33$) อีกทั้งยังเห็นด้วยกับประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในแบบการผสมผสาน ($M = 4.23$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า ประสิทธิภาพลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านเฉพาะบุคคล ($M = 4.05$)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในรายชื่อของทุกมิติรวมกัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าชื่อตราสินค้า โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่ตราสินค้าสื่อสารมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ($M = 4.61$) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการเลือกรับบริการของตราสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์ และมาลองที่ร้าน หรือสามารถมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการ ($M = 4.56$) ถัดมากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การอ่านข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเชื่อมต่อกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น ($M = 4.47$) และ

สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ตราสินค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ($M = 4.41$) อีกทั้งเห็นด้วยกับการที่ตราสินค้ามีการกำหนด และ โฆษณาสินค้าให้ท่านเลือกในออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมที่ซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น ($M = 4.15$)

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมที่ดี ($M = 3.67$)

เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ทุกตราสินค้ามีเกณฑ์มาตรฐานที่ดีสำหรับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม ($M = 4.19$) รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม ($M = 3.65$) ถัดมากลุ่มตัวอย่างเห็นตราสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในด้านชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม ($M = 3.61$) และกลุ่มสุดท้ายเห็นด้วยว่าตราสินค้าประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ($M = 3.47$) อีกทั้งเห็นด้วยว่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องสิ่งแวดล้อม ($M = 3.45$)

ส่วนที่ 4 อัตนียมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม

สำหรับตัวแปรทัศนคติต่อวัฒนธรรมสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติวัฒนธรรมภาพรวมปานกลาง ($M = 3.40$) เมื่อพิจารณาทัศนคติวัฒนธรรมแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับความเป็นสากลนิยม ($M = 3.52$) ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านอัตนียมเชิงวัฒนธรรมระดับปานกลาง ($M = 3.28$)

เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติต่อวัฒนธรรมข้อที่มีคะแนนสูงสุดในด้านอัตนียมเชิงวัฒนธรรม คือ การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกาแพในประเทศไทยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจต่างประเทศ ($M = 3.77$) รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ การบริโภคสินค้าที่ปลูกในประเทศไทยเป็นประจำ ($M = 3.66$) ถัดมากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกาแพจากประเทศไทยมากกว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกาแพต่างประเทศ ($M = 3.50$) และกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นว่า การซื้อสินค้าจากประเทศไทยเป็นสิ่งที่ผิดต่อต่างประเทศ ($M = 2.17$)

ส่วนความเป็นสากลนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากผู้ขายกาแพที่เป็นชาวต่างชาติ ($M = 3.61$) รองลงมา คือ สนใจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ($M = 3.55$) ถัดมากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความสนุก

ต่อการพูดคุยกับผู้ขายที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งทำให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมอง และวิธีการทำงานของ พวกเขา ($M = 3.48$) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความสนุกต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายกาแฟที่เป็นชาวต่างชาติ ($M = 3.45$)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบ

สำหรับตัวแปรสุดท้าย ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อภาพรวมสูงมาก ($M = 4.54$)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบอีกในอนาคตอันใกล้มากที่สุด ($M = 4.69$) รองลงมาคือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต ($M = 4.52$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะแนะนำสินค้ากับคนที่อยู่รอบตัวน้อยกว่าข้ออื่น ($M = 4.41$)

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิด

ความคิดเห็นจากคำถามปลายเปิดของเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ (ร้อยละ 24.86) รองลงมา คือ ความสะอาด (ร้อยละ 17.84) คุณภาพ (ร้อยละ 17.30) การบริการ (ร้อยละ 10.81) ในขณะที่ ราคา และบรรยากาศร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 7.57) และเหตุผลด้านตราสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.78)

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จาก สมมติฐานที่ 1 ประสพการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน โดยตัวแปรตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบมี 3 ตัวแปร คือ ประสพการณ์ลูกค้า ($\beta = 0.319$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ($\beta = -0.185$) และความเป็นสากลนิยม ($\beta = 0.112$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ถึงร้อยละ 34.90 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
ประสบการณ์ลูกค้า	(ตัวแปรที่ 1)	ความตั้งใจซื้อสินค้า	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	ประสบการณ์ลูกค้า	ของร้านกาแฟแบบ	ได้แก่
อัตนियมเชิงวัฒนธรรม	(ตัวแปรที่ 2) ภาพลักษณ์	บริการเต็มรูปแบบ	ประสบการณ์ลูกค้า
และความเป็นสากลนิยม	ตราสินค้าสีเขียว		ภาพลักษณ์ตราสินค้า
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ	(ตัวแปรที่ 3) อัตนियมเชิงวัฒนธรรม		สีเขียว และความเป็นสากลนิยม
	(ตัวแปรที่ 4) ความเป็นสากลนิยม		

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ลูกค้า (ได้แก่ ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้านความยืดหยุ่น และด้านเฉพาะบุคคล) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และทัศนคติด้านวัฒนธรรม (ได้แก่ อัตนियมวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมี 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ คือ ด้านความสอดคล้อง ($\beta = 0.243$) และด้านความยืดหยุ่น ($\beta = 0.171$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ถึงร้อยละ 38.80 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่า เมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติมโดยการแยกตัวแปรย่อยของตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้านความยืดหยุ่น และด้านเฉพาะบุคคล พบว่า สามารถระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบได้ชัดเจน ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสอดคล้อง และด้านความยืดหยุ่น ในขณะที่ไม่มีตัวแปรอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบตัวแปรในการพยากรณ์ในสมมติฐานที่ 2

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรหรือสมการที่มีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบทั้ง 2 ตัวแปร อีกทั้ง สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 34.90 สำหรับตัวแปรที่ 1 และร้อยละ 38.80 สำหรับตัวแปรที่ 2

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
ประสบการณ์ลูกค้า (ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้านความยืดหยุ่น และ ด้านเฉพาะบุคคล) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เขียว อัตนิยมวัฒนธรรม และความเป็นสากล นิยม) จมอรรถิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า ของร้านกาแฟแบบ บริการเต็มรูปแบบ	(ตัวแปรที่ 1) ประสบการณ์ลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน (ตัวแปรที่ 2) ภาพลักษณ์ ตราสินค้าสีเขียว (ตัวแปรที่ 3) อัตนิยมเชิง วัฒนธรรม (ตัวแปรที่ 4) ความเป็น สากลนิยม	ความตั้งใจซื้อสินค้า ของร้านกาแฟแบบ บริการเต็มรูปแบบ	ตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้า ด้านความสอดคล้อง และด้านความ ยืดหยุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปจากการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน
ได้แก่

ส่วนที่ 1 การอภิปรายรายผลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย
ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิง
วัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็ม
รูปแบบ

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายรายผลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของตัวแปร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายรายผลการวัดตัวแปรต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ส่วน
ดังนี้ 1) ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว 3) อัตนิยมเชิง
วัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม 4) ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย

สำหรับตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายในงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่ดี ($M = 4.33$) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการจัดช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ได้ดี ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า หรือพนักงาน อีกทั้งยังรวมไปถึงกระบวนการซื้อสินค้า หรือรับบริการบริการต่าง ๆ ที่ทั้ง 3 ตราสินค้าได้สร้าง โดยมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Touch Points) ซึ่งหลังจากที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วอาจประเมินว่าตราสินค้าสามารถทำให้เกิดความประทับใจได้

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลการวิจัยของตัวแปรนี้ทั้งหมดใน 5 มิติ อันได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) 2. ด้านการผสมผสาน (Integration) 3. ด้านความสอดคล้อง (Consistency) 4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) 5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) พบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายด้านความสอดคล้อง (Consistency) นั้นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.50 ซึ่งสูงกว่าทุก ๆ ด้าน สาเหตุที่ด้านความสอดคล้องสูงกว่าด้านอื่น อาจเป็นเพราะว่าตราสินค้าได้สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างผ่านเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Logo) เนื้อหาต่าง ๆ การตอบสนอง คุณภาพของสินค้า และการให้บริการที่สม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น รับรู้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ความสอดคล้อง (Consistency) ของตราสินค้าจึงช่วยให้กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับการบริการ และข้อมูลที่มี ยิ่งไปกว่านั้นการบริการที่มีความสม่ำเสมอในช่องทางต่าง ๆ ช่วยลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทาง และอำนวยความสะดวกในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเมื่อเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่น ซึ่งมีผลตรงกับ Shi et al. (2020) พบว่าความสอดคล้อง (Consistency) ของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของลูกค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากช่องทางที่หลากหลาย

และผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับมิติด้านความยืดหยุ่นรองลงมา ตรงกับ สิริมา ชำนาญศิลป์ (2563) พบว่ามีมิติด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวทั้ง 3 ตราสินค้าในงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวระดับที่ดี อาจเป็นเพราะว่าทุกตราสินค้ามีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน และต่อเนื่อง เห็นได้ชัดจากผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวในรายข้อ พบว่า ทุกตราสินค้ามีเกณฑ์มาตรฐานที่ดีสำหรับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ซึ่งสูงกว่าข้ออื่น ถือว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ตราสินค้ามีความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมได้ดี กล่าวคือ มุ่งพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ การลดขยะพลาสติก และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยมีผลตรงกับ Mourad & Ahmed (2012) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (GBI) เกิดจากชุดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่มีความมุ่งมั่นต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่งผลต่อความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดี และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

ในมิติของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม และตราสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในด้านชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยที่ไม่ต่างกันมากนัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และ 3.61 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพในด้านชื่อเสียงในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Jeong et al. (2014) ว่า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือ ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม

สำหรับตัวแปรทัศนคติด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยมีระดับภาพรวมปานกลาง ($M = 3.40$) เมื่อพิจารณาทัศนคติวัฒนธรรมแต่ละด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับความเป็นสากลนิยม ($M = 3.52$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากผู้ชายกาแพที่เป็นชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 3.61$) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Zeugner-Roth et al. (2015) ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้ อีกทั้งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ Baby Boomers Generation X และ Y (Millennial) และสอดคล้องกับ Levy et al. (2007) พบว่า ลักษณะสำคัญของผู้ที่มีความเป็นสากลนิยม คือ การเปิดกว้างต่อผู้คนและวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยเต็มใจที่จะสำรวจ และเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ อีกทั้ง Featherstone (2002) มองว่า ผู้ที่มีความเป็นสากลนิยมไม่เพียงเปิดรับการเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่นเท่านั้น แต่ยังชื่นชมความแตกต่าง และความหลากหลายที่โลกนำเสนอ

ทัศนคติในด้านอัตนิยมวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคสินค้าที่ปลูกในประเทศไทยเป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.66 เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศ และชื่นชอบ ซึ่งผลการวิจัยตรงกับ Andres Areiza-Padilla et al. (2020) พบว่า ระดับความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากประเทศตนเองนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไม่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp and Sharma (1987) นั้นได้กล่าวว่า อัตนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มาจาก

ต่างประเทศ กล่าวคือ ผู้ที่มีอัตนियมวัฒนธรรมสูง จะประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อภายในประเทศ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

สำหรับตัวแปรสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบสูงมาก ($M = 4.54$) อาจเป็นเพราะว่าทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถทำให้อารมณ์กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงความต้องการ นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงความตั้งใจ หรือพฤติกรรมออกมานั้น อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า หรือบริการที่ได้รับมาก่อนหน้า และทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

เฮเธอร์ วอร์ด นักวิจัยของ Specialty Coffee Association of America (SCA) พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของกาแฟที่พวกเขาดื่มมากขึ้น เช่น การแยกประเภทกาแฟ (โรบัสต้า กับอะราบิก้า) หรือหากจะเข้าไปดื่มในคาเฟ่จะมองหาความหลากหลายของกาแฟที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ การใช้กาแฟคุณภาพสูงแบบคัดพิเศษจะกลายเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟคลีนลูกที่สามเปลี่ยนความสนใจไปที่คุณภาพของกาแฟแต่ละแก้วมากกว่าราคา และสอดคล้องกับคลีนลูกที่สามในวัฒนธรรมกาแฟที่เน้นกาแฟคุณภาพและที่มาของกาแฟ อีกทั้ง SCA รายงานว่า 35% ของเด็กอายุ 18 ปี และ 42% ของเด็กอายุ 25 – 39 ปี ดื่ม Specialty Coffee ทุกวัน (เทรนด์การดื่มกาแฟของคนมิลเลนเนียล, 2565) ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า Generation Y หรือคนรุ่นมิลเลนเนียลซื้อสินค้าของร้านกาแฟบริการเต็มรูปแบบมากที่สุด (ร้อยละ 87.25) และอีกประเด็นหนึ่งที่เป็นเรื่องสำคัญของคนกลุ่มนี้ คือ เรื่องความยั่งยืน มากกว่า 80% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลสนใจ “กาแฟที่ยั่งยืน” และ 86% ของกลุ่มประชากรนี้แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟที่มาจากแหล่ง และผลิตที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (รวม 5 ด้าน) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนियมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามร้อยละ 33.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ คือ ประสบการณ์ลูกค้า ($\beta = 0.319$, $p = 0.000$) ความเป็นสากลนิยม ($\beta = 0.112$, $p = 0.042$) และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ($\beta = -0.185$, $p = 0.001$) ในขณะที่อัตนियมเชิงวัฒนธรรมไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ Shi et al. (2020) ได้ศึกษา Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach พบว่า การมอบประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด เนื่องจากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุก ๆ ขั้นตอนระหว่างการซื้อสินค้า อีกทั้งจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ ชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบผสมผสานช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแง่ของความเกี่ยวข้องของประสบการณ์ลูกค้า (Lakkhongkha, 2021; Quach et al., 2020) และ Shi et al. (2020) อธิบายว่า เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Touch Points) กล่าวได้ว่า ประสบการณ์จากช่องทางที่หลากหลายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบเต็มรูปแบบเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าอาจได้รับประสบการณ์โดยรวมที่ดี มีคุณภาพ ทำให้ประสบการณ์นั้นกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ และเมื่อพิจารณาการผสมผสานช่องทางที่หลากหลายในบริบทการตลาดสมัยใหม่ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เพื่อให้ลูกค้านั้นได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เกิดความประทับใจ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

รองลงมา คือ ความเป็นสากลนิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองลงมาจากประสบการณ์ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.042$) ซึ่งสอดคล้องกับ Jin et al. (2015) พบว่า ผู้ที่มีความเป็นสากลนิยมมักจะชอบผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ความเป็นสากลนิยม

จึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มของบุคคลที่ถือว่าตนเองเป็นพลเมืองโลกมากกว่าเป็นพลเมืองของเฉพาะประเทศ นอกจากนี้ยังได้รับการอธิบายว่าเป็นการเปิดกว้างต่อโลก และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาจากลักษณะการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคตราสินค้านิยมทั่วโลก อาทิ สตาร์บัคส์ มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และเมื่อพิจารณาด้านความเป็นสากลนิยมรายข้อ พบว่า การชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากผู้ขายกาแฟที่เป็นชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 3.61$) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Zeugner-Roth et al. (2015) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นวัย Baby Boomers Generation X และ Y (Millennial) ชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้ต่อสิ่งใหม่ ซึ่งตรงกับคำอธิบายของ Jin et al. (2015) ที่ว่า บุคคลที่มีความเป็นสากลนิยมมีลักษณะเปิดกว้างต่อโลก และวัฒนธรรมที่แตกต่าง อีกทั้งผลการวิจัยของ ัญญรัฐตาวัฒนาชีรานนท์ (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเชิงบวกในการใช้บริการสตาร์บัคส์ เพราะสตาร์บัคส์มีความทันสมัย จึงยืนยันได้ว่าสตาร์บัคส์มีความเป็นสากลนิยมตรงกับงานวิจัยชิ้นนี้

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.185, p = 0.001$) จากการวิเคราะห์ผล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ และเมื่อพิจารณาถึงคำตอบจากคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยถามว่า “อะไรทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริโภคร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ (ไม่บังคับ)” จากจำนวนผู้ตอบ 185 คน พบว่า ไม่มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวเลย

อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจัยนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ โชคเกิด (2563) พบว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มาแรง และผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่จะเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยไม่มีพฤติกรรมที่แสดงถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร และมีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีราคาสูง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Anciaux (2019) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้มากที่สุด มองว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และยั่งยืนมีราคาสูง (การท่องเที่ยวสีเขียว)

นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันการแข่งขันระยะสั้นเพื่อหวังผลกำไร ไม่ใช่แนวทางหลักของธุรกิจอีกต่อไป เนื่องจากการทำธุรกิจแบบไม่จริงจัง และหวังผลกำไรจะเห็นผลแค่ในระยะเวลาล้วน ๆ และไม่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจได้จาก

ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาว่าเป็นเพียงแค่กระแส และหมดไป (กนกพร, 2560) อีกทั้งการฟอกเขียวธุรกิจ (Green Washing) ที่เปิดเผยข้อมูล หรือแสดงข้อความที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเกินความเป็นจริงอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด สอดคล้องกับ ดร.ศิริกุล เลากัยกุล (2555) กล่าวว่า กระแสสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจสิ่งแวดล้อม หรือรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น คือ ความนิยมในโซเชี่ยลมีเดียของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ทำให้อ่านาจออยู่ในมือผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งตราสินค้าที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้จะได้ “จริงใจ” และ “ใส่ใจ” ต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และตรวจสอบธรรมาภิบาลของตราสินค้านั้น ๆ ได้โดยง่าย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ตราสินค้าพึงตระหนัก และแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค อีกทั้งการฟอกเขียวที่พบได้บ่อยที่สุด คือ การใช้คำว่า “ยั่งยืน” “สิ่งแวดล้อม” “Bio” หรือ “Eco” ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูเหมือนจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากแต่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) สูงกว่าวัสดุแบบดั้งเดิมเสียอีก หรือการบิดเบือนนโยบาย ความมุ่งมั่น หรือผลลัพธ์ของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นการส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวเช่นกัน

จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้บริบทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของตราสินค้านั้น ๆ หากแต่ตราสินค้ามีการกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมมากจนเกินไปจนทำให้ข้อมูลนั้นดูเกินจริง และกลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันกระแส หรือรับรู้ข้อเท็จจริงของข้อมูลจนทำให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ แต่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงเรื่องรสชาติมากที่สุด (ร้อยละ 24.86)

ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ด้านการเชื่อมต่อ 2) ด้านการผสมผสาน 3) ด้านความสอดคล้อง 4) ด้านความยืดหยุ่น และ 5) ด้านเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยต้องการทราบเพิ่มว่า ตัวแปรประสบการณ์ลูกค้า มีตัวแปรในทุก ๆ ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ หรือมีตัวแปรย่อยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาคำตอบในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐาน 2 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมี 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตามร้อยละ 37.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ คือ ด้านความสอดคล้อง ($\beta = 0.243$) และด้านความยืดหยุ่น ($\beta = 0.171$) ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่า เมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติมโดยทำการแยกตัวแปรย่อยของตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการผสมผสาน ด้านความสอดคล้อง ด้านความยืดหยุ่น และด้านเฉพาะบุคคล พบว่า สามารถระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบได้ชัดเจน ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสอดคล้อง และด้านความยืดหยุ่น ในขณะที่ไม่มีตัวแปรอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายรายด้าน พบว่า การวิจัยสอดคล้องกับ Shi et al. (2020) ได้ศึกษา Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach พบว่า ความสอดคล้อง (Consistency) ของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของลูกค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งเห็นว่าการตลาดแบบผสมผสานช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแง่ของความสอดคล้องกับประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้อง (Consistency) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่ตราสินค้าสื่อสารผ่านโลโก้ (Logo) ข้อความต่าง ๆ สอดคล้องกันในทุกช่องทาง แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกระบวนการการรับบริการต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกันในทุกช่องทาง อีกทั้งการบริการที่มีความสม่ำเสมอในช่องทางต่าง ๆ ช่วยลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทาง และอำนวยความสะดวกในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเมื่อเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่น การผสมผสานช่องทางที่หลากหลายในบริบทการตลาดสมัยใหม่ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยิ่งไปกว่านั้นนำไปสู่การซื้อสินค้าในอนาคตอีกด้วย

และ ภัทรารักษ์ ปัญญาใหญ่ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Uniqlo ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ได้ทุกที่ และทุกเวลา ตราสินค้าควรใส่ใจในเรื่องการชำระเงินที่ควรมีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการ จ่ายเงินสด บัตรเครดิต หรือการโอนเงิน ทั้งนี้เพื่อรองรับความคาดหวังของลูกค้า และลดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน ความพร้อมในการใช้งานของสินค้า และประสิทธิภาพของการจัดส่ง แต่เมื่อเกิดความยืดหยุ่นในการสลับ

ช่องทางจึงช่วยเพิ่มการรับรู้ และลดความเสี่ยงได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในทางบวก สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้า

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สิริมา ชำนาญศิลป์ (2563) พบว่า ด้านความยืดหยุ่นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าในทุกด้าน อาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัสตราสินค้า โดยเป็นช่องทางที่ตราสินค้าเตรียมเอาไว้ให้ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์ และเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า อีกทั้งยังสะท้อนว่าตราสินค้าต้องมีการบริการที่หลากหลายช่องทาง เนื่องจากลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้า หรือสามารถเข้ามาหาข้อมูล เลือกชมสินค้าจริงนั้นก่อนได้

อย่างไรก็ตามเมื่อนำตัวแปรย่อยของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายเข้ามาเป็นตัวแปรย่อยของงานวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากล นิยมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ



ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ทำการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นอาจทำได้โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง หรือทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในส่วนของการรับรู้ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว อัตนियมเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสากลนิยม และความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ

สำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับนักวิชาการ

1. นำตัวแปรย่อยของประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายไปทำการวิจัยเพิ่มว่าตัวแปรไหนมีผลมากกว่ากัน และในมิติไหนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด หรือวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของมิติด้านความสอดคล้อง (Consistency) และความยืดหยุ่น (Flexibility) ในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่น หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้
2. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อสินค้า โดยไม่ได้วัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ถึงแม้โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแยกแต่ละตราสินค้า เพื่อความชัดเจนของลักษณะตราสินค้าที่มีอิทธิพลในด้านอัตนियมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผู้ประกอบการ

1. เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมที่ค่อนข้างดี โดยเฉพาะการพัฒนาในมิติด้านความสอดคล้อง (Consistency) ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด เพราะฉะนั้นตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Logo) เนื้อหาต่าง ๆ การตอบสนอง และการให้บริการที่สม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน จะช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยกับการบริการ และรับรู้ข้อมูลที่มี ยิ่งไปกว่านั้นการบริการที่มีความสม่ำเสมอในช่องทางต่าง ๆ ช่วยลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทาง และอำนวยความสะดวกในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเมื่อเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่น
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวได้รับการพิสูจน์จาก Mourad & Ahmed (2012) แล้วว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวด้านตราสินค้าประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ($M = 3.47$) และด้านตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องสิ่งแวดล้อม ($M = 3.45$) เป็นมิติที่ลูกค้ารับรู้ต่ำที่สุด ฉะนั้นตราสินค้า หรือนักสื่อสารการตลาดควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกาแพ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้า ผ่านคุณลักษณะของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ลูกค้ารับรู้ถึงขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ และจดจำสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในใจได้ และเกิดความรู้สึกนึกคิดกับตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น
3. กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ วัย 20 - 26 ปี และความเป็นสากลนิยมในงานวิจัยชิ้นนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ตราสินค้านั้นทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม หรือสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ณ ขณะนั้น ควบคู่ไปกับจุดยืนของตราสินค้า (Hybrid) หากผู้ประกอบการเพิ่มปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ตราสินค้าโดดเด่น และอยู่เหนือตลาดแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ตัวแปรในคำถามอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามอาจมีความซับซ้อนของภาษาจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสน
2. งานวิจัยชิ้นนี้เน้นการนำแบบสอบถามไปลงตามกลุ่มออนไลน์เป็นหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นวัย 20 - 26 ปี ทำให้การกระจายของช่วงอายุไม่ได้กระจายไปที่ช่วงอายุอื่นเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

- กนกพร ดิษริยะกุล (2013). แนวโน้มนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2567 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Nida Wisdom Repository (NIDAWR). <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3335>
- กนิษฐา. (2562, 8 กุมภาพันธ์). “Brands for Good” สัมมนาดีๆ ที่ชวนนักการตลาดมาร่วมซ่อมสร้างสังคมให้กลับมามีชีวิต. <https://brandage.com/article/29291>
- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2565, 5 มิถุนายน). เปิดตัวย่อ “LGBTQIA+” คืออะไร มาจากไหน. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1008000>
- ไข่มุกต์ วิกัยศักดิ์ดา. (2563). การพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติคไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3434/1/58604929.pdf>
- ไข่มุกต์ วิกัยศักดิ์ดา และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์วิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. วารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 12 (2), 537- 555.
- โหมมโหมม บรรณาสินี. (2553). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซัชฎา กำลิ่งแพทย์. (2020) พลเมืองโลก (Cosmopolitanism) และปัญหาของลัทธิขังชาติ (Anti-patriotism) แบบไทยๆ. <https://prachatai.com/journal/2020/01/85770>
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธาดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีพร พนานิรามย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (108 หน้า)
- ธัญญ์ธิดา วัฒนาชีรานนท์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3). 101-104.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4062/3/thuntita_watt.pdf

- ธัญวัฒน์ อภิภูม. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภท
ร้านกาแฟระดับพรีเมียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศ
ศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินษา. (2021, 22 กุมภาพันธ์). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่มยิ่งโต.
<https://marketeeronline.co/archives/210206>
- บุญทอง มุ่งสิริขจร, และ เกรียงสิทธิ์ ศิริชาติไชย. (2549). คัมภีร์กาแฟ. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเน็ทเวิร์ค
ปาริชาติ โขกเกิด. (2563, 11 มกราคม). เทรนด์ตลาดปี 63 สินค้ารักษ์โลก ขายได้มากกว่าสินค้าทั่วไป
เกิน 70%. <https://brandinside.asia/eco-products-are-marketing-trend-in-2020/>
- ภักจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านกาแฟเมซอนบน
แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุกติ มุกดาวิจิตร, (2561, 21 กุมภาพันธ์). อนาคตเนยในฐานะพลเมืองโลก.
<https://www.the101.world/cosmopolitanism-in-sea/>
- ระพีพรรณ ตนะทิพย์. (2558). อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bangkok University
Research Center. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2023>
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2563). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและ
องค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาทีตา เนื่องนิยม. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยใน
ประเทศโมซัมบิก. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิกกร สินธุวาทีน. (2019). อยากเปิดร้านกาแฟ เลือกรูปแบบไหนดีใน 4 รสชาติ.
<https://www.brandage.com/article/10298>
- สมพล วันตะเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์ ปี
ที่ 28 ฉบับที่ 2 2553
- สันทัด โพธิสา. (2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 27 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560, พฤศจิกายน). “Omni-Channel (ออมนิ - ชาแนล)”
การตลาดยุคใหม่: ทางรอด ธุรกิจค้าปลีกไทย. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 30 สิงหาคม 2563,

แหล่งที่มา <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-084.pdf>

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). รายงานอาหารในประเทศไทย.

http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

สิริมา ชำนาญศิลป์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโซเชียล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2565). เทรนด์การดื่มกาแฟของคนมิลเลนเนียล พวกเขาดื่มอะไรและดื่มอย่างไร.

<https://adaybulletin.com/know-koffee-kult-millennial-coffee-trends/62882>

Ajzen, I. (1991). Theory of planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Process*, 50(2), 179-202.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Andres Areiza-Padilla, J., Cervera-Taulet, A., & Manzi Puertas, M. A. (2020).

Ethnocentrism at the Coffee Shop Industry: A Study of Starbucks in Developing Countries. *Journal of Open Innovation*, 68(4), 1-20.

<https://doi.org/10.3390/joitmc6040164>

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1647>

Channa, N. A., Hussain, T., Casali, G. L., Dakhan, S. A., & Aisha, R. (2021). Promoting environmental performance through corporate social responsibility in

- controversial industry sectors. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(18), 23273-23286. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-12326-2>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- de faultrier, B., Boulay, J., Feenstra, F., & Muzellec, L. (2014). Defining a retailer's channel strategy applied to young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 42, p. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0018>
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>
- Escalas, J., xa, Edson, Bettman, J., xa, & R. (2005). Self‐Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>

- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism - J SUSTAIN TOUR*, 13, 617-635. <https://doi.org/10.1080/09669580508668584>
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010>
- Kazançoğlu, İ., & Aydın, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-02-2008-B004>
- Kull, A., & Heath, T. (2015). You decide, we donate: Strengthening consumer-brand relationships through digitally co-created social responsibility. *International Journal of Research in Marketing*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.005>

- Le, A., Tan, K.-L., Yong, S.-S., Soonsap, P., Lipa, C. J., & Ting, H. (2022). Perceptions towards green image of trendy coffee cafés and intention to re-patronage: the mediating role of customer citizenship behavior. *Young Consumers*, 23(2), 165-178. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1291>
- Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J.-E. (2020). Cross-National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media. *Sustainability*, 12(15), 6072. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/15/6072>
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A., & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374. <https://doi.org/10.1108/03090560010348498>
- Mirabi, D. V. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran.
- Mourad, M., & Ahmed, E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Pelet, J.-É., & Papadopoulou, P. (2009). The Effect Of Colors Of E-commerce Websites On Mood, Memorization And Buying Intention. Mediterranean Conference on Information Systems, CHULALONGKORN UNIVERSITY
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Prajukko, W., & Kaewkerd, S. (2021). Effectiveness of Customer Relationship Management and Perceived Service Quality that Affect Loyalty of Service Recipient and Logistics Operations Department of MM Sugar Factory in Suphanburi Province. *Journal of Accountancy and Management*, 13(1), 84-99. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/246825>

- Raimi, L. (2017). Understanding Theories of Corporate Social Responsibility in the Ibero-American Hospitality Industry.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305. <http://www.jstor.org/stable/41472788>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Shareef, M., Dwivedi, Y., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37, 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003>
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-389. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Tetteh, A., Xu, Q., & Sun, G. (2014). Supply Chain Distribution Networks: Single-, Dual-, & Omni-Channel.
- Tu, Y.-T., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3, 24-32.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Vertovec, S., & Cohen, R. (2002). Introduction: conceiving cosmopolitanism. In S. Vertovec & R. Cohen (Eds.), (pp. 1-22). Oxford University Press.

Wu, L.-W. (2011). Beyond satisfaction: The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types. *Managing Service Quality*, 21, 240-263.

<https://doi.org/10.1108/09604521111127956>

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนียมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนียมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ทั้งนี้ท่านมีโอกาสจะได้รับค่าชดเชยผ่านกิจกรรมการสุ่มแจกบัตรของขวัญจากร้านกาแฟที่ผู้วิจัยกำหนด (สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน และรูทส์) มูลค่า 200 บาท จำนวน 3 รางวัล หากผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดที่ได้รับรางวัล ผู้วิจัยจะใช้ประกาศผล และส่งไปยังผู้โชคดีผ่านทางอีเมล prygrace@gmail.com ภายในวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 อย่างไรก็ตามหากพบว่าท่านตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ท่านจะถูกตัดสิทธิ์ในการได้รับของรางวัลดังกล่าว ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านบริโภคกาแฟในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่
 - ใช่ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ของร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบหรือไม่ (เช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน หรือรูทส์)
 - ใช่ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) ของร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ ยกตัวอย่าง เช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน หรือ Roots Coffee

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
ด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity)					
3. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จำหน่ายได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
4. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
5. ท่านสามารถตรวจสอบรายการสินค้า ของหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
6. ท่านสามารถอ่านข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเชื่อมต่อกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
7. บัญชีสมาชิกของท่านสามารถเชื่อมต่อกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
8. การพูดคุยโต้ตอบของท่านกับฝ่ายบริการลูกค้าสามารถเชื่อมต่อระหว่างกันได้ในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
ด้านการผสมผสาน (Integration)					
9. ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เมื่อท่านจะซื้อสินค้า เช่น สินค้าที่ท่านซื้อล่าสุด สินค้าที่ท่านอยากได้ (Wish List) หรือสินค้าที่ท่านสนใจเลือกดู เป็นต้น					
10. ท่านคิดว่าตราสินค้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					

11. ท่านคิดว่าตราสินค้าวางจำหน่ายสินค้าใหม่เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
12. ท่านคิดว่าตราสินค้ามีรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เหมือนกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
ด้านความสอดคล้อง (Consistency)					
13. ท่านคิดว่าชื่อตราสินค้า โลโก้ (Logo) และข้อความต่าง ๆ ที่ตราสินค้าสื่อสารมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
14. ความรู้สึกที่ท่านได้รับจากการบริการของตราสินค้ามีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
15. ท่านได้รับการตอบสนอง (Response) จากตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
16. ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าของตราสินค้า มีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
17. ท่านคิดว่าทำให้บริการของตราสินค้ามีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)					
18. ท่านสามารถเลือกรับบริการของตราสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น สามารถเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์ และมาลองที่ร้าน หรือสามารถมารับสินค้าเองตามจุดบริการที่ต้องการได้ เป็นต้น					
19. ท่านคิดว่าตราสินค้ามีการให้บริการหลังการขายในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
20. ท่านสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่ต้องการได้ เช่น สั่งซื้อสินค้า หรือใช้ส่วนลดต่าง ๆ ผ่าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน เป็นต้น					
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)					
21. ท่านคิดว่าตราสินค้ามีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมที่ซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูล					

ส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น					
22. ท่านคิดว่าตราสินค้ามอบส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ตรงกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
23. ท่านคิดว่าตราสินค้ามีการกำหนด และโซวีลสินค้าให้ท่านเลือกในออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
24. ท่านคิดว่าตราสินค้าให้รางวัล ของแถม แต้มสะสมคะแนน (Member Point) หรือ Wallet Credit พิเศษที่ตรงกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ผ่านมา และตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
25. ตราสินค้าเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ดีสำหรับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม					
26. ตราสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในด้านชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม					
27. ตราสินค้าประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม					
28. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องสิ่งแวดล้อม					
29. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และความเป็นสากลนิยม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม					
30. ท่านบริโภคสินค้าที่ปลูกในประเทศไทยเป็นประจำ					
31. ท่านจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับกาแฟจากประเทศไทยมากกว่าสินค้าเกี่ยวกับกาแฟต่างประเทศ					
32. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากประเทศไทยเป็นสิ่งที่ผิดต่อต่างประเทศ					
33. ท่านคิดว่าการที่ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทยไม่ได้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจต่างประเทศ					
ความเป็นสากลนิยม					
34. ท่านสนุกกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายกาแฟที่เป็นชาวต่างชาติ					
35. ท่านสนใจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ					
36. ท่านสนุกกับการพูดคุยกับผู้ขายที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งทำให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมอง และวิธีการทำงานของพวกเขา					
37. ท่านชอบที่จะสังเกต และเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากผู้ขายกาแฟที่เป็นชาวต่างชาติ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าร้านกาแฟแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ ยกตัวอย่าง
เช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน หรือ Roots Coffee

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(5 = มีความตั้งใจซื้อระดับสูงมาก, 4 = มีความตั้งใจซื้อมาก, 3 = ไม่แน่ใจว่ามีความตั้งใจซื้อ, 2 = ไม่มี
ความตั้งใจซื้อ, 1 = ไม่มีความตั้งใจซื้อเลย)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
38. ท่านจะกลับไปใช้บริการร้านกาแฟแบบ เต็มรูปแบบอีกในอนาคตอันใกล้นี้					
39. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้นใน อนาคต					
40. ท่านชอบที่จะแนะนำสินค้ากับคนที่อยู่ รอบตัวท่าน					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

41. เพศ

หญิง

ชาย

LGBTQIA+

42. อายุ

20 - 26 ปี

27 - 42 ปี

43 - 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 7 คำถามเพิ่มเติม

43. อะไรทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริโภคร้านค้าแพแบบบริการอย่างเต็มรูปแบบ (ไม่บังคับ)

.....

.....

.....

.....

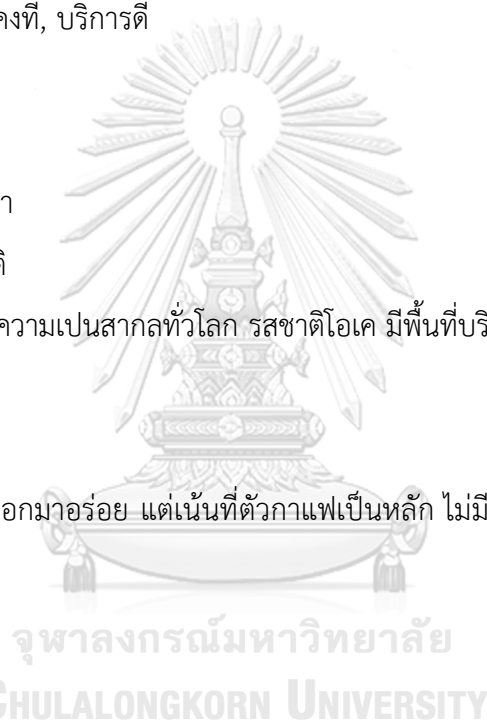
ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข
คำตอบเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด

ความคิดเห็นจากคำถามปลายเปิดซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มมีดังนี้

1. รสชาติ

- 1) รสชาติ โปรมอชั่น
- 2) อยากร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยและได้รับการบริการอย่างดี
- 3) ราคา + การบริการ + คุณภาพสินค้า + บรรยากาศร้าน
- 4) รสชาติค่อนข้างคงที่, บริการดี
- 5) รสชาติ คุณภาพ
- 6) รสชาติ
- 7) รสชาติ และราคา
- 8) ยี่ห้อ และรสชาติ
- 9) มีการบริการที่มีความเป็นสากลทั่วโลก รสชาติโอเค มีพื้นที่บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค
- 10) รสชาติ
- 11) คุณภาพ รสชาติ
- 12) การทำกาแฟที่ออกมาอร่อย แต่เน้นที่ตัวกาแฟเป็นหลัก ไม่มีส่วนผสมอื่นเยอะจนเกินไปเช่นพวกนม
- 13) รสชาติ
- 14) ความอร่อย
- 15) รสชาติ คุณภาพ
- 16) สถานที่และ รสชาติ
- 17) รสชาติ
- 18) ชื่อสะดวก รสชาติดี
- 19) รสชาติ
- 20) รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศร้าน
- 21) การบริการและรสชาติ
- 22) สะดวก มีรสชาติที่คงที่
- 23) รสชาติ



- 24) รสชาติ กับความหอม
 - 25) สะดวกและอร่อย
 - 26) รสชาติ และ เมนูพิเศษประจำฤดูกาล
 - 27) รสชาติ quality และการบริการ 3 สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เราเลือกที่จะดื่มกาแฟร้านค้าที่มีการบริการเต็มรูปแบบ
 - 28) ราคา คุณภาพ รสชาติ โปร
 - 29) รสชาติ
 - 30) รสชาติ
 - 31) ชอบรสชาติกาแฟ
 - 32) รสชาติและราคา
 - 33) รสชาติ และราคา
 - 34) รสชาติกาแฟ
 - 35) ราคา รสชาติ
 - 36) รสชาติ
 - 37) รสชาติของเครื่องดื่มและสินค้าที่น่าเสนอน่าสนใจ
 - 38) รสชาติ
 - 39) รสชาติและคุณภาพของสินค้าและบริการ
 - 40) สะดวกและรสชาติที่มั่นใจว่าทานได้
 - 41) รสชาติของกาแฟ และการบริการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รวมถึงความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ
 - 42) สินค้าและรสชาติ วัตถุดิบที่แต่ละร้านมีต่างกัน นำเข้ามาจากที่ต่างกัน
 - 43) คุณภาพและรสชาติ
 - 44) กลิ่นแลกรสชาติที่โดดเด่นจากกาแฟร้านนั้นๆ
 - 45) รสชาติ
 - 46) ราคาสอดคล้องกับ รสชาติ และคุณภาพ
2. ความสะดวก
- 1) Comfort
 - 2) สะดวก

- 3) drive thru, รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ เพราะสามารถสั่งได้ว่าต้องการเพิ่มหรือลดอะไร
- 4) สะดวก
- 5) สะดวก
- 6) สะดวก มีออาซีฟ
- 7) สาขาเยอะ สะดวกต่อการซื้อ
- 8) พนักงานให้บริการดีและสะดวกสบาย
- 9) ความสะดวกในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีหลายสาขา สามารถทดลองได้
- 10) ซื้อสะดวก รสชาติดี
- 11) สะดวก มีรสชาติที่คงที่
- 12) ง่ายและสะดวกสบาย
- 13) สะดวก สบาย เหมาะกับยุคสมัยที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบในปัจจุบัน
- 14) เข้าถึงง่าย
- 15) สะดวก
- 16) ความสะดวก
- 17) สะดวกและอร่อย
- 18) ความสะดวก/ คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา
- 19) กาแฟให้เลือกหลากหลาย มีสาขาหลายที่
- 20) สะดวก
- 21) 1.ราคา 2.ความสะดวก 3.คุณภาพ
- 22) ความสะดวกสบาย ทางเลือกมาก
- 23) คุณภาพ-ราคา ความสะดวกสบาย
- 24) เพื่อความสะดวก โดยที่เราไม่ต้องมาชงเอง
- 25) สะดวก
- 26) สะดวกและรสชาติที่มั่นใจว่าทานได้
- 27) ความสะดวก
- 28) สะดวก สาขาเยอะ
- 29) ความสะดวกสบาย
- 30) comfortable and convenient

- 31) ไกล้ที่ทำงาน
 - 32) สะดวกเรื่องสถานที่ ไกล้
 - 33) ความสะดวก
3. คุณภาพ
- 1) รสชาติ คุณภาพ
 - 2) คุณภาพ
 - 3) คุณภาพ รสชาติ
 - 4) รสชาติอร่อย คุณภาพดี บริการน่าเชื่อถือ ถูกสุขอนามัย และมีที่นั่งรองรับลูกค้า
 - 5) รสชาติ คุณภาพ
 - 6) เมล็ดกาแฟ
 - 7) รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศร้าน
 - 8) สภาพแวดล้อมส่งผลทำให้การกินกาแฟมีคุณภาพมากขึ้น
 - 9) coffee beans
 - 10) ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ
 - 11) ความสะดวก / คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา
 - 12) รสชาติ quality และการบริการ 3 สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เราเลือกที่จะดื่มกาแฟร้านค้าที่มีการบริการเต็มรูปแบบ
 - 13) ราคา คุณภาพ รสชาติ โป้ร
 - 14) ความมีมาตรฐานของรสชาติกาแฟ และบริการ
 - 15) การให้บริการ ใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ มีมารยาท เป็นผู้ให้บริการที่ดี มีสินค้าที่ตอบโจทย์และมีคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรายการ รวมไปถึงแพ็คเกจ ความสะอาด บริเวณร้านกาแฟ
 - 16) การแนะนำสินค้าบริการที่ดีเยี่ยม
 - 17) 1.ราคา 2.ความสะดวก 3.คุณภาพ
 - 18) คุณภาพสินค้า
 - 19) กาแฟแท้ สูตรการชง บรรยากาศ บริการ
 - 20) เพราะมีเมล็ดกาแฟหลากหลายแบบและแบรนด์
 - 21) แบรินด์สินค้า, คุณภาพสินค้า

- 22) คุณภาพ-ราคา ความสะดวกสบาย
 - 23) คุณภาพของกาแฟ และการบริการ
 - 24) คุณภาพสินค้า และการบริการที่ดี
 - 25) คุณภาพและราคา
 - 26) รสชาติและคุณภาพของสินค้าและบริการ
 - 27) หลงไหลในกลิ่นของกาแฟ บรรยากาศร้าน จะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละวัน
 - 28) สินค้าและรสชาติ วัตถุดิบที่แต่ละร้านมีต่างกัน นำเข้ามาจากที่ต่างกัน
 - 29) Quality/ store environment
 - 30) คุณภาพและรสชาติ
 - 31) ราคาสอดคล้องกับ รสชาติ และ คุณภาพ
 - 32) มาตรฐาน
4. ตราสินค้า
- 1) ชอบในตราสินค้า
 - 2) ยี่ห้อ และรสชาติ
 - 3) มีการบริการที่มีความเป็นสากลทั่วโลก รสชาติโอเค มีพื้นที่บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค
 - 4) Reliable and consistent
 - 5) รสชาติอร่อย คุณภาพดี บริการน่าเชื่อถือ ถูกสุขอนามัย และมีที่นั่งรองรับลูกค้า
 - 6) เพราะมีเมล็ดกาแฟหลากหลายแบบและแบรนด์
 - 7) แบรินด์สินค้า, คุณภาพสินค้า
5. ราคา
- 1) รสชาติ และราคา
 - 2) ราคา
 - 3) ราคาสมเหตุผลกับคุณภาพ
 - 4) ความสะดวก/ คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา
 - 5) ราคา คุณภาพ รสชาติ โป้ร
 - 6) 1.ราคา 2.ความสะดวก 3.คุณภาพ
 - 7) ราคาจับต้องได้ คุณภาพสินค้าสัมพันธ์กับราคา ได้รับสินค้าถูกต้องครบถ้วนทุกครั้งสั่งซื้อ

- 8) รสชาติและราคา
 - 9) รสชาติ และราคา
 - 10) คุณภาพ-ราคา ความสะอาดความสะดวกสบาย
 - 11) คุณภาพและราคา
 - 12) ราคา รสชาติ
 - 13) คุณภาพ/ รสชาติของกาแฟ และความเหมาะสมของด้านราคา
 - 14) ราคาสอดคล้องกับ รสชาติ และคุณภาพ
6. บรรยากาศร้าน
- 1) ราคา + การบริการ + คุณภาพสินค้า + บรรยากาศร้าน
 - 2) บรรยากาศ กลิ่น
 - 3) มีการบริการที่มีความเป็นสากลทั่วโลก รสชาติโอเค มีพื้นที่บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค
 - 4) รสชาติอร่อย คุณภาพดี บริการน่าเชื่อถือ ถูกสุขอนามัย และมีที่นั่งรองรับลูกค้า
 - 5) สถานที่และ รสชาติ
 - 6) รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศร้าน
 - 7) การให้บริการ ใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ มีมารยาท เป็นผู้ให้บริการที่ดี มีสินค้าที่ตอบโจทย์และมีคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรายการ รวมไปถึงแพ็คเกจ ความสะอาด บริเวณร้านกาแฟ
 - 8) การแนะนำสินค้าบริการที่ดีเยี่ยม
 - 9) กาแฟแท้ สูตรการชง บรรยากาศ บริการ
 - 10) รสชาติ คุณภาพสินค้า มาตรฐานสินค้า ความสะอาด ปลอดภัย มีสถานที่นั่งทำงานความสบายใจ
 - 11) หลงใหลในกลิ่นของกาแฟ บรรยากาศร้าน จะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละวัน
 - 12) Quality/ store environment
 - 13) มีเมล็ดให้เลือกหลากหลาย/ บรรยากาศภายในร้านดี/ บาร์ิสต้าคอยดูแล
 - 14) สะอาด, บรรยากาศ
7. อื่น ๆ
- 1) รสชาติ โปรโมชัน

- 2) มีตัวเลือกของสินค้าหลากหลาย
- 3) รีวิว
- 4) สะดวกมีบัตรสมาชิกทำให้ได้สิทธิหลายอย่างเช่นวันเกิดและของพรีเมียม
- 5) โปรและสามารถเลือกของอื่นๆแบบเห็นของจริงได้
- 6) I love coffee. That's it
- 7) ความชอบส่วนตัว ชอบดื่มกาแฟ
- 8) มีคนรู้จักแนะนำ
- 9) ความมั่นใจ
- 10) ราคา คุณภาพ รสชาติ โปร
- 11) ชอบดื่ม
- 12) รสชาติ คุณภาพสินค้า มาตรฐานสินค้า ความสะอาด ปลอดภัย มีสถานที่นั่งทำงาน
- 13) เพราะชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ
- 14) Experiences
- 15) การโปรโมท
- 16) รสชาติกลางกลาง สะดวก เข้าถึงง่าย เยียวยาหัวใจในวันที่เหนื่อยล้าจะเดินทางไปไหนไกล
- 17) มาตรฐาน คุณภาพ การบริการ
- 18) รสชาติ โปรมือชั้น
- 19) อารมณ์ตนเอง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ไพบยา เจษฎานฤสาร
วัน เดือน ปี เกิด	18 ธันวาคม 2540
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการมรดกวัฒนธรรมและ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	The Plant แจ้งวัฒนะ 88/20 ซอย3 หมู่5 ต.บ้านใหม่ จ.นนทบุรี 11120



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY