

**คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก**
**Service Quality and Corporate Social Responsibility Affecting on Customer
Satisfaction of Starbucks Coffee Shop at Central Plaza Phitsanulok**

กาญจนา ทวินันท์ มนตรี ธรรมพัฒนากุล สิทธีชัย ชูสุวรรณ และสุกัญญา โทแทนสมบัติ
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
52 หมู่ 7 ต.บ้านกร่าง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

Kanjana Tawinunt, Montri Thammapattanukun, Sittichai Chusuwan and Sukanya Totansombat
Bachelor of Business Administration in Business Administration,
Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok, Thailand
E-mail : modxnaka@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้มีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่าทันกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านการกุศล และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟ



Abstract

At present, the coffee shop is a business with a growth rate and able to generate revenue for numerous entrepreneurs affects a more intense competition which entrepreneurs in the coffee business have to adjust their marketing strategies to carry on with the dynamic situation. The purpose of this research was; 1) to study the factors of service quality that affect the customers' satisfaction of Starbucks Coffee Shop at Central Plaza Phitsanulok and 2) to study corporate social responsibility factors that affect customers' satisfaction of Starbucks Coffee Shop at Central Plaza Phitsanulok. This study was the quantitative research and questionnaires were constructed as a tool to measure the data of the study. The data were collected from 400 consumers of Starbucks Coffee Shop at Central Plaza Phitsanulok by convenience Sampling. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study found that service quality factors which consisted of tangibility, assurance and empathy as well as corporate social responsibility factors which included ethics, philanthropy, and environment were affected to customers' satisfaction at Central Plaza Phitsanulok with the significance level .05. As a result, the data from the study is considered beneficial and can be used as a guideline in the development planning for businesses marketing strategies as well as generating the customer satisfaction in the service and the ability in the competitiveness of the business in the future.

Keyword : Service Quality, Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Coffee Shop

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เนื่องจากปริมาณการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และยังมีปัจจัยต่างๆที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของผู้ประกอบการนั้นได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขาร้านกาแฟในหลายๆ แพรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งอุปสงค์และอุปทาน แต่การลงทุนในธุรกิจนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบถึงโอกาสและความท้าทายดังกล่าว

เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) เพื่อเป็นการรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า (วิญญู ศศิธรวัน และ เพ็ญจิรา คันชวงค์, 2556)

ทั้งนี้แนวโน้มของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์น่าจะยังมีการขยายตัวเห็นได้จากแผนการขยายสาขาของผู้นำตลาด โดยจากการคาดการณ์ ในปี 2565 พบว่าสตาร์บัคส์ที่เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.7 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 336 สาขาในปัจจุบันเป็น 500 สาขา และคาเฟ่ อเมซอนที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.7 ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ ที่มีจำนวนสาขาที่มากที่สุดในประเทศไทยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 2,300 สาขาในปัจจุบันเป็น 4,000 รวมถึงแบล็คแคนยอนที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 คาดการณ์ว่าจะเปิดสาขาใหม่ในประเทศไทยปีละ 12 สาขา ทำให้จำนวนสาขาอาจมีมากถึง 381 สาขา ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มขยายตัวจากปริมาณการบริโภคที่สูงขึ้นแต่จะต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ได้แก่ การแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟไม่มีการกีดกันผู้เล่นหน้าใหม่ ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้และความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทำให้การเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านกาแฟและรายได้ที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะศึกษาแนวโน้มของตลาดเพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

สตาร์บัคส์เป็นบริษัทกาแฟที่ประสบความสำเร็จในโลกธุรกิจ กลยุทธ์หลักที่สตาร์บัคส์ดำเนินธุรกิจคือการเป็นบริษัทจริยธรรม มีการดำเนินธุรกิจโดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Somchai, H., & Yaowalak, P, 2010) ทั้งนี้สตาร์บัคส์ยังเป็น "อุตสาหกรรมบริการ" ดังนั้นจึงมีความพยายามที่จะปรับปรุงคุณภาพของบริการเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถอยู่รอดได้ในการดำเนินธุรกิจ (Achmad H. Sutawidjaya, Tuti W & Suharyanti, 2012) โดยศรัชัย จาติกวณิช และประสิทธิ์ชัย วีระยุทธวิไล (2551) กล่าวว่าสตาร์บัคส์จะให้ความสำคัญในวิธีการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่มีคุณภาพ โดยหากผู้บริโภคได้รับคุณภาพบริการที่ดีที่สุดจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Achmad H. Sutawidjaya, Tuti W & Suharyanti, 2012) อีกทั้งสตาร์บัคส์นั้นยังประสบความสำเร็จด้วยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นแนวทาง



ที่ดีที่ทำให้ธุรกิจบริการมีความยั่งยืนและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Sornchai, H., & Yaowalak, P, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาของ Chao-Hua & Hsien-Bin (2014) พบว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมร้านอาหารแฟรนไชส์ คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านอาหาร อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Galbreath, 2010) อีกทั้ง Arop, R. S., & Tantri, Y. R. S. (2018) ศึกษาวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ โดยหากลูกค้ามีความพึงพอใจสูงจะส่งผลในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของบริษัทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Hazra, 2013) และเป็นสิ่งขับเคลื่อนที่สำคัญทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่บริษัท (Gruca, T. S., & Lopo, L. R., 2005) จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการและการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารสเตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ธุรกิจส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารสเตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารสเตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Panda, R. K., & Kondasani, R. K. R. (2014) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและองค์กร ทั้งนี้ Ziehl, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ โดยลูกค้าจะวัดจากคุณภาพการบริการ 5 ด้านประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง ที่จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า โดยมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความตั้งใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยความรวดเร็วจะมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมีความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน โดยใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ทั้งนี้จากการศึกษาของสงกรานต์ จิรายุทธและคณะ (2557) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาแยกองค์ประกอบแล้วพบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการแก้ปัญหาส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยที่การเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและจากการศึกษาของ Arop, R. S., & Tantri, Y. R. S. (2018) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้โดยการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา ทวีพันธ์และคณะ (2558) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

Sanit Noonin.et.al (2016) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีการที่องค์กรใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันก็มีส่วนได้พัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุล ซึ่งเป็นแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F., & Alimi, K. O., 2013) โดยเป็นแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่ต้องการ



เป็นมากกว่าการมุ่งแสวงหากำไรแต่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์, 2560) ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับกิจการที่ดี และนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Hassan, Z., Narecman, A., & Pauline, N. (2013) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดที่ถูกพัฒนาจาก Carroll (1991) จะประกอบด้วยเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและการกุศล ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย จริยธรรมและการกุศลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกเว้นด้านเศรษฐกิจที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และจากการศึกษาของ Shin, Y., & Thai, V. V. (2014) ทำการศึกษาวัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะประกอบด้วยคุณธรรมจริยธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการศึกษา พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Arikani, E., & Guner, S. (2013) ได้ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคม จะประกอบด้วย เศรษฐกิจ กฎหมาย คุณธรรมจริยธรรม และการกุศล โดยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพของบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดความภักดีของลูกค้า อีกทั้งจากการศึกษาของ Sornchai, H., & Yaowalak, P. (2010) ยังระบุว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสตาร์บัคส์ ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Marinkovic, V., Senic, V., Kocic, M., & Sapic, S. (2013) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อได้รับบริการเสร็จสิ้น โดยเป็นภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง (Oliver, 1980) โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lin, C., & Lekhawipat, W. 2014) ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำกำไรให้เพิ่มขึ้นและส่งผลให้บริษัทเจริญเติบโตในระยะยาว (Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C., 2012) ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเรียกว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Fornell (1996 อ้างใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) โดยแนวคิด ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) เป็นการให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้

3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต

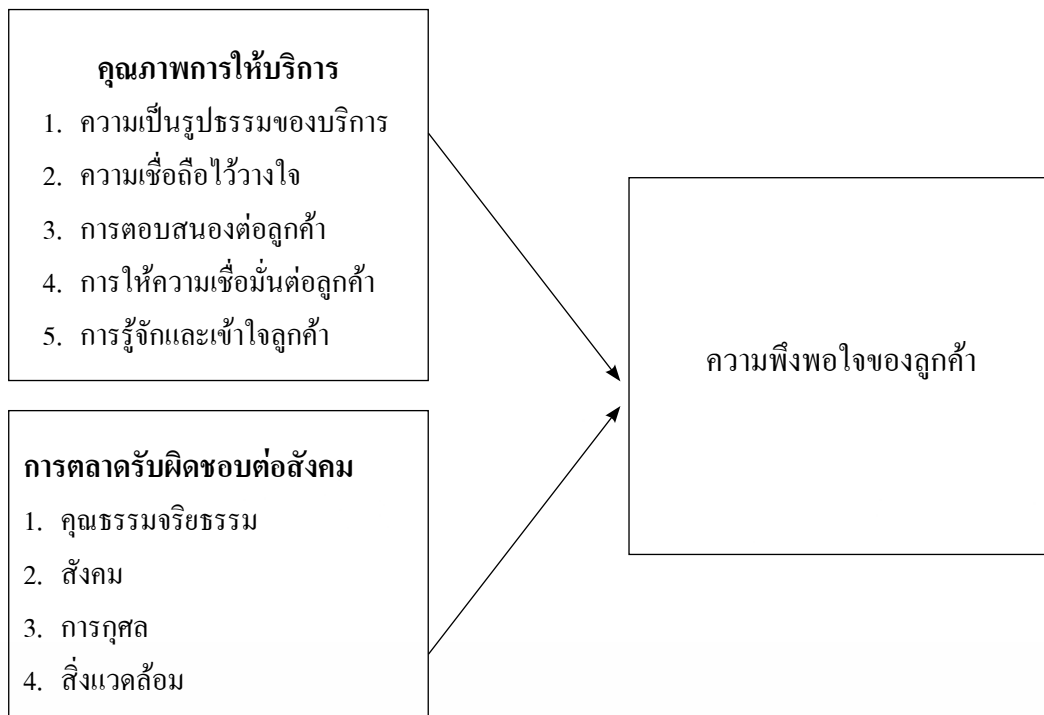
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ได้กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก โดยประมาณ 91,250 คนต่อปี (สตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก, 2561) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane ในการคำนวณในระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.25 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนไม่น้อยกว่า 398 คน จึงจะได้รับการยอมรับ และเพื่อให้เกิดความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) บริเวณร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก จนให้ได้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ใช้มาตรฐานวัดโดยการระบุนายการ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีคำถามจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดรับผิชอบต่อสังคม มีคำถามจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย คุณธรรมจริยธรรม สังคม การกุศล และสิ่งแวดล้อมโดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)



การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยทำการศึกษาระบบทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาเป็นข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปร	ตัวแปรเชิงประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย
คุณภาพการบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 	สงกรานต์ จิรายุพันธ์และคณะ (2557); Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013); Arop, R. S., & Tantri, Y. R. S.(2018); Hong Jiang (2013); Lovelock. (1996)
การตลาดรับฝิดชอบต่อสังคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณธรรมจริยธรรม 2. การกุศล 3. สังคม 4. สิ่งแวดล้อม 	Carroll (1979); Luu T. T. (2012); Arikan, E., & Guner, S.(2013); Hassan, Z., Nareeman, A., & Pauline, N. (2013); Shin, Y., & Thai, V. V. (2014)
ความพึงพอใจของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 2. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3. ความคาดหวังของลูกค้า 	Fornell (1996); Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013); Marinkovic, V., Senic, V., Kocic, M., & Sapic, S. (2013); Lin, C., & Lekhawipat, W.(2014)

การตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อระหว่าง 0.78 – 1.00 คะแนน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach's alpha) มีค่าเท่ากับ 0.967

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายความว่า มาก



ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 และส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190	48.00
	หญิง	210	52.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.30
	20-29 ปี	139	34.80
	30-39 ปี	112	28.00
	40-49 ปี	71	17.80
	50 ปีขึ้นไป	25	6.30
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	29	7.30
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.10
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.40
	อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	57	14.30
	ปริญญาตรี	191	47.90
	ปริญญาโท	64	16.00
ปริญญาเอก	8	2.00	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
	ข้าราชการ	100	25.00
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	65	16.30
	ธุรกิจส่วนตัว	93	23.20



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.37	0.693	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.33	0.713	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.34	0.690	มากที่สุด
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.44	0.956	มากที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.36	0.634	มากที่สุด
รวม	4.37	0.737	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.37$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.36$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.34$) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณธรรมจริยธรรม	4.41	0.645	มากที่สุด
2. สังคม	4.35	0.673	มากที่สุด
3. การกุศล	4.36	0.652	มากที่สุด
4. สิ่งแวดล้อม	4.37	0.649	มากที่สุด
รวม	4.37	0.655	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณธรรมจริยธรรม ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.37$) การกุศล ($\bar{X} = 4.36$) และสังคม ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ	4.41	0.628	มากที่สุด
2. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ	4.41	0.643	มากที่สุด
3. ความคาดหวังของลูกค้าที่ลูกค้าได้รับ	4.36	0.648	มากที่สุด
รวม	4.39	0.640	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 4.41$) และความคาดหวังของลูกค้าที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.464 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF < 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.406-0.527 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.002	5	9.600	82.227	.000*
	Residual	45.535	390	.117		
	Total	93.537	395			



model	Unstandardized Coeficients		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.085	.169		6.430	.000		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.089	.044	.097	1.997	.047*	.527	1.897
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (X_2)	.079	.044	.098	1.813	.071	.431	2.318
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	.059	.044	.074	1.337	.182	.406	2.464
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	.251	.048	.271	5.287	.000*	.476	2.100
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	.276	.046	.308	5.994	.000*	.472	2.118
R	R Square		Adjusted R Square		Sig. (F-test)		
.716	.513		.507		.000*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า จากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลพบว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Linear) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธี Enter และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่สร้างจากกรอบแนวคิด โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($R^2 = 0.513$) มีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted $R^2 = 0.507$) โดยสามารถแสดงได้เป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.085 + 0.089(X_1) + 0.251(X_4) + 0.276(X_5)$$

จากสมการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.089) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.251) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น



ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = 0.276$) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทางด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) คือการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.417 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.293-0.399 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้าน กาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.	
1	Regression	57.040	4	14.260	152.773	.000*
	Residual	36.497	391	.093		
	Total	93.537	395			



model	Unstandardized Coeficients		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.023	.138		7.397	.000		
ด้านคุณธรรมจริยธรรม (X_6)	.380	.048	.408	7.838	.000*	.368	2.721
ด้านสังคม (X_7)	.071	.042	.086	1.715	.087	.399	2.508
ด้านการกุศล (X_8)	.169	.049	.200	3.424	.001*	.293	3.417
ด้านสิ่งแวดล้อม (X_9)	.147	.045	.171	3.236	.001*	.357	2.802
R	R Square		Adjusted R Square		Sig. (F-test)		
.781	.610		.606		.000*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านการกุศล และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) = 0.610 มีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) = 0.606

จากตารางที่ 7 สามารถแสดงได้เป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.023 + 0.380(X_6) + 0.169(X_8) + 0.147(X_9)$$

จากสมการด้านคุณธรรมจริยธรรม (X_6) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.380) หมายความว่า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมด้านคุณธรรมจริยธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น

ด้านการกุศล (X_8) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.169) หมายความว่า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อม (X_9) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.147) หมายความว่า การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น





สรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านการกุศล และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก ส่วนด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า นั้น ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับการศึกษาของ Arop, R. S., & Tantri, Y. R. S. (2018) พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีของร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์จะสามารถมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ ซาคริต อ่องทูน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) กล่าวว่า ผู้ขายสินค้าควรมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการรับประกันความมั่นใจในการซื้อ โดยการระบุรายละเอียดสินค้าและบริการครบถ้วนชัดเจน และจากการศึกษาของ สงกรานต์ จิรายุทธและคณะ (2557) พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา เนื่องจากพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์และบริบทของพื้นที่ในการศึกษามีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านการกุศล และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับ Hassan, Z., Nareeman, A., & Pauline, N. (2013) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านจริยธรรมและด้านการกุศลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Shin, Y., & Thai, V. V. (2014) ทำการศึกษาวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยคุณธรรม จริยธรรม และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและจากการศึกษาของ Arikani, E., & Guner, S. (2013) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นแนวคิดในการบริหารจัดการที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ



ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพื่อจะทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมเนื่องจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ
3. เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถูกจำกัดอยู่ในแบบสอบถามเท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อความสมบูรณ์



บรรณานุกรม

- กาญจนา ทวีพันธ์ และ แววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ชาคริต อ่องทูน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(2), 21-33.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพ จากมุมมองของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, เว็บไซต์ http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/77/p55-59.pdf.



- พรชัย ศักคานูวัฒน์วงศ์. (2060). การมุ่งรับผิดชอบของผู้นำกำกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(2),173-190.
- วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ, *ในการประชุมวิชาการระดับชาติ พลวัตการศึกษาร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*, วันที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ อาคารนิเทศศาสตร์คอมเพล็กซ์ ปองทิพย์ โอสถานูเคราะห์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, เว็บไซต์: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- ศรชัย จาคิดาวิช และ ประสิทธิ์ชัย วีระยุทธวิไล. (2551). *พลังแห่งความสำเร็จ สตาร์บัคส์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- สงกรานต์ จิรายุณห์ และ สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2557). คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 25(2), 47-55.
- สตาร์บัคส์ สาขาเซนทรัลพลาซ่าพิจญ์โลก. (2561). *รายงานผลประกอบการและค่าใช้จ่ายของร้านสตาร์บัคส์ สาขาเซนทรัลพลาซ่าพิจญ์โลก ประจำปี 2561*, พิจญ์โลก.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility Guidelines*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไอคอนพรีนติ้ง.
- Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F., & Alimi, K. O. (2013). An Evaluation of Factors Inuencing Corporate Social Responsibility in Nigerian Manufacturing Companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(6), 54-63.
- Arop, R. S., & Tantri, Y. R. S. (2018). How Service Quality Inuence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 5(10), 11-19.
- Arikan, E., & Guner, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer - Company Identification on Customers. *Procedia Social and Behavioral, Sciences*, 99(2013), 304-313.



- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A.B.(1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management*, 6(2), 168-175.
- Chao, H. L., & Hsien, B. W. (2014). Exploring The Relations between Service Quality and Consumer Behaviors: A Case Study of 85C Bakery Caf from Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 31–41.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A Customer Satisfaction Index Model for International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into The American Customer Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Galbreath, J. (2010) How does corporate social responsibility benet rms? Evidence from Australia. *European Business Review*,22 (4), 411-31.
- Gruca, T. S., & Lopo, L. R. (2005). Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 69, 115-30
- Hassan, Z., Nareeman, A., & Pauline, N. (2013) .Impact of CSR Practices on Customer Satisfaction and Retention: An Empirical Study on Foreign MNCs in Malaysia. *International Journal of Accounting, and Business Management*, 1(1), 63-81.
- Hong, J. (2013). The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise Ports: A Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai. *Business and Management Research. China*, 2(4), 12-18.
- Hazra, S.G., Kumar, T., & Piyush, P. (2013). Customer Loyalty in Indian Banking Sector: A Comparative Study. *International Journal of Management*, 4, 236- 243.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Likert, R. (1972). *Likert Technique for Attitude Measurement*. In W. S. Sahakian (Ed.), *Social Psychology: Experimentation, Theory, Research*. Scranton, USA: Intext Educational Publishers.



- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Luu, T. T. (2012). Corporate Social Responsibility, Leadership, and Brand Equity in Healthcare Service. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 347-362.
- Marinkovic, V., Senic, V., Kocic, M., & Sapic, S. (2013). Investigating The Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 184-196.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Panda, R. K., & Kondasani, R. K. R. (2014). Assessing Customers' Perceived Service Quality in Private Sector Banks in India. *Serbian Journal of Management*, 9, 91-103.
- Sanit N. et al. (2016). Corporate Social Responsibility: Cause and Effect. *Dusit Thani College Journal*, 10(2), 304-320.
- Shin, Y., & Thai, V. V. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381-392.
- Sornchai, H., & Yaowalak, P. (2010). *Starbucks with Corporate Social Responsibility (CSR) "How Starbucks Succeeds in a Business World with CSR"*. Master Thesis, Karlstads Universitet.
- Sutawidjaya, A. H., Tuti, W., & Suharyanti. (2012). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction (Study in Starbucks Coffee - Indonesia). *The 2012 International Conference on Business and Management*, 6 – 7 September 2012 (pp.264-282). Phuket: Thailand.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third Edition. New York: Harper and Row Publication.

