



สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน  
กาแฟใน จังหวัดนครปฐม

SOCIAL MEDIA GREEN MARKET AND SERVICE QUALITY AFFECTING THE DECISION  
OF THE CAFE SERVICE NAKHON PATHOM PROVINCE

จิราพัชร วรรณมณฑา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน  
กาแฟใน จังหวัดนครปฐม



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL MEDIA GREEN MARKET AND SERVICE QUALITY AFFECTING THE DECISION  
OF THE CAFE SERVICE NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาบัตร

เรื่อง

ชื่อส่งมอบออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน จังหวัด

นครปฐม

ของ

จิราพัชร วรรณมณฑา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาบัตร

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน จังหวัดนครปฐม
ผู้วิจัย	จิราพัชร วรรณมณฑา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดออนไลน์ การตลาดสีเขียว ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดสีเขียว, คุณภาพการบริการ

Title	SOCIAL MEDIA GREEN MARKET AND SERVICE QUALITY AFFECTING THE DECISION OF THE CAFE SERVICE NAKHON PATHOM PROVINCE
Author	JIRAPAT WANNAMONTHA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Professor Dr. Benchamas Sirijai

This research survey aims to study the quality of an online marketing challenge in cafes in Nakhon Pathom. The sample group used in this study consisted of 406 people who used the services of a cafe in Nakhon Pathom province, at least once. The results revealed that most of the respondents were female, aged 18 to 30 years, held a Bachelor's degree, occupied as students, a single status, and an average monthly income 15,001 to 25,000 Baht. The hypothesis testing results showed that the users of cafes in Nakhon Pathom province of a different gender, age, status, education, income and occupation influenced their decisions to use cafe services in Nakhon Pathom province, which were statistically significant at a level of 0.05. The advertising was social media advertising and online marketing with a focus on green marketing, the reuse of products, the packaging of recycled products, reducing the use of products and packaging that are not environmentally friendly and service quality. The concrete aspect of the service included reliability, trust in service, customer response and giving confidence to customers through customer care all influenced decisions to use a cafe in Nakhon Pathom at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : social media, green marketing, service quality

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีคุณค่าจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์เบญจมาศ สิริใจ รวมถึงคณะกรรมการสอบเค้าโครง คณะกรรมการสอบปากเปล่า และผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการถ่ายทอดความรู้ และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านอื่นในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน รวมถึงกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาววรกานต์ เทพสมนึก อย่างสุดซึ่งที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ทั้งในด้านงานวิทยานิพนธ์ และในด้านงานดำเนินเอกสารต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีคุณภาพ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในจังหวัดนครปฐม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ตนเองและสมาชิกครอบครัว ตลาดจนสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

จิราพัชร วรรณมณฑา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ .....	4
วิธีสุ่มตัวอย่าง .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	10
ความหมายและนิยามของลักษณะประชากรศาสตร์ .....	10



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ .....	12
ความหมายและนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ .....	12
การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ .....	14
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) .....	15
สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว .....	19
ความหมายและนิยามของการตลาดสีเขียว .....	19
กลยุทธ์การตลาดสีเขียว .....	20
หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว .....	20
การตลาดสีเขียวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	22
ความหมายและนิยามของคุณภาพการบริการ .....	22
คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	24
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	24
ข้อมูลร้านค้าเฟ้นในจังหวัดนครปฐม .....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	41
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	41
ประชากร .....	41
กลุ่มตัวอย่าง .....	41
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	47
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน .....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	95
การอภิปรายผลการวิจัย .....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	109
บรรณานุกรม.....	110
แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียวและคุณภาพการบริการ ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม .....	116
ประวัติผู้เขียน.....	124

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ .....	58
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์.....	60
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์.....	61
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดออนไลน์ .....	61
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของการตลาดสีเขียว .....	62
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสีเขียว ด้าน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน.....	63
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสีเขียว ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ .....	64
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสีเขียว ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	64
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของคุณภาพการบริการ .....	65
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ .....	66
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ.....	67
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	67
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า .....	68
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า .....	69

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ .....	69
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ .....	70
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม .....	71
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test.....	71
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic.....	73
ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test .....	73
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	74
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา .....	75
ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test .....	76
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ.....	77
ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับสถานภาพ โดยใช้ F-test .....	78
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Statistic .....	79
ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test.....	80

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับอาชีพ โดยใช้ Levene's Statistic .....	81
ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับอาชีพ โดยใช้ F-test .....	81
ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD .....	82
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	83
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	84
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	85
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	86
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม.....	88
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	89
ตาราง 37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ Anova.....	90
ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	91
ตาราง 39 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดสีเขียว โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	91
ตาราง 40 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regressio.....	91

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สถิติการตลาดกาแฟ.....	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด .....	8
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	27
ภาพประกอบ 4 Evergreen Lemon Me Farm & Café.....	28
ภาพประกอบ 5 Lemon Me Farm & Cafe .....	29
ภาพประกอบ 6 ชะตากรรมชาติ.....	29
ภาพประกอบ 7 April Flavors .....	30
ภาพประกอบ 8 Simple Plan & River .....	30
ภาพประกอบ 9 Architeuthis Cafe .....	31
ภาพประกอบ 10 Memory house cafe.....	31
ภาพประกอบ 11 Gokotta coffee .....	32
ภาพประกอบ 12 Carpe diem cafe.....	32
ภาพประกอบ 13 pathom organic .....	33
ภาพประกอบ 14 Little tree garden .....	33
ภาพประกอบ 15 O2 kaffee & Bistro .....	34
ภาพประกอบ 16 tree& tide riverside cafe .....	35
ภาพประกอบ 17 riva floating café .....	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดคนดื่มกาแฟปี 2563 มีสูงมาก โดยอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี อุตสาหกรรมกาแฟไทยมีความต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการคั่วกาแฟที่มีคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน และมีการส่งเสริมให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและเป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย



ภาพประกอบ 1 สถิติการตลาดกาแฟ

จะเห็นได้ว่าเทรนด์ธุรกิจร้านกาแฟที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดกาแฟ มีตัวเลขที่สูงเพิ่มขึ้นมากทุกปี จากสถานการณ์โควิด-19 ระบาดในไทย ส่งผลให้ตลาดกาแฟในไทยคงที่ไม่ได้เติบโตและไม่ได้ลดลง ซึ่งมูลค่าตลาดกาแฟในไทยมีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ตลาดกาแฟในบ้าน มีมูลค่าที่ 30,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดกาแฟในบ้านเติบโตขึ้นราว 10% เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ตลาดกาแฟนอกบ้าน มีมูลค่าที่ 27,000 ล้านบาท เติบโตลดลงจากพฤติกรรมการบริโภคในยุคโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการออกมาดื่มกาแฟนอกบ้านลดลงแต่ภาพรวมของตลาดกาแฟในไทยเมื่อทั้งสองรวมกัน ยังทำให้การเติบโตมั่นคงอยู่ซึ่งจากการสำรวจที่เจาะลึกเข้าไปพบว่าตลาดกาแฟยังจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเทรนด์ของการไปร้านกาแฟที่นิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการหาสถานที่พบปะ Marketeeronline (2564)

การขยายตัวของร้านกาแฟที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนหันมานิยมไปร้านกาแฟมากขึ้น การเปิดตัวร้านกาแฟ ที่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักได้ดีในยุคปัจจุบัน คือการโปรโมทร้านผ่านสื่อสังคม



ออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการทำโฆษณา ในวิถีชีวิตปัจจุบัน โซเชียลมีเดียมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจ และผลักดันการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากการใช้ แฮชแท็กcafehopping หลักล้านคนใน Instagram มีรีวิวมากมายให้พบเห็นในแต่ละวัน จากสื่อโซเชียลต่าง ๆ ช่วยให้เห็นภาพรวมของกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นว่าคนกำลังให้ความสนใจในการไปคาเฟ่ ซึ่งนอกเหนือจากการเดินทางออกไปตามร้านคาเฟ่ในพื้นที่ต่าง ๆ เรา จะพบกับสไตล์คาเฟ่ที่ไม่เหมือนกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จังหวัดนครปฐมอยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่รองรับการกระจายความเจริญ ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมมีการขยายตัวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการอุตสาหกรรม ด้านการบริการ ทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจที่หลากหลายเปิดตัวขึ้นมากมายและมีทิศทางการเติบโตที่สูงขึ้น ได้แก่ ธุรกิจร้านเสื้อผ้า ธุรกิจอาหาร และธุรกิจร้านกาแฟ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดนครปฐมกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบอาคารอิสระหรือห้องเช่าตั้งตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาหารสำนักงานที่สามารถขายอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เป็นต้น รองลงมา ร้านกาแฟขนาดกลางภายในตัวอาคาร หรือศูนย์การค้า มีที่นั่งจำกัด มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนักศึกษา นักธุรกิจ พนักงานบริษัทและนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2560) ซึ่งร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมมีสไตล์การตกแต่งหลายสไตล์ มีความแตกต่างออกไปจากสังคมในเมือง มีการตกแต่งคาเฟ่ที่มีการดึงเอาความเป็นท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานกับคาเฟ่ การดึงเอาเอกลักษณ์ของพื้นที่ในจังหวัด มาสร้างเรื่องราวให้เข้ากับคาเฟ่ ร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม แต่ละร้านจะดึงเอาความเป็นธรรมชาติในพื้นที่มาใช้ การนำผลผลิตในท้องถิ่นมาทำเป็นเมนูใหม่ เพื่อเป็น signature ของร้านคาเฟ่ตัวเอง โดยเฉพาะ การใช้วัสดุในท้องถิ่นทำให้เกิดประโยชน์ จังหวัดนครปฐมมีพันธกิจที่ชัดเจนในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ต้องการยกระดับสินค้า อุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คุณภาพการบริการเป็นตัวตัดสินใจที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ในการบริการให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985) ได้สร้างเครื่องวัดคุณภาพการบริการ Service Quality ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจในการได้รับการบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ที่เลือกเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าใช้บริการ ที่ผู้ใช้คาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว



จากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ใน จังหวัดนครปฐม ซึ่งจะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การตลาดสีเขียว (Green Market) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากการอัตราการเกิดธุรกิจร้านคาเฟ่ที่เติบโตมากขึ้น และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับตัว เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจและสามารถวางแผนการใช้สื่อออนไลน์ให้ประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ นำแนวคิดการตลาดสีเขียวมาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจของตน และยังสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ด้านคุณภาพด้านการบริการในอนาคตให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อผู้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางธุรกิจในอนาคต

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ (Reuse) การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน (Recycle) และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Reduce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ใจกว้างใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการใส่ใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมได้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมได้ทราบถึงการใช่วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม และสามารถนำไปพัฒนาการบริการและเสริมสร้างจุดแข็งให้กับบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้

4. ผลการศึกษาสามารถทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหารหรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนในการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อการโปรโมทร้านผ่านสื่อออนไลน์ได้

5. ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ และผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นตัวตัดสินใจในการเปิดกิจการใหม่ได้

## ขอบเขตของงานวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม ร้านใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม ร้านใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก ตามคาเฟ่ในแต่ละอำเภอ ทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอสามพราน อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอพุทธมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา คำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 ตัวอย่างและแจกในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้ 7 อำเภอ กลุ่มละ 58 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจก ตามคาเฟ่ในแต่ละอำเภอ ทั้ง 7 อำเภอ

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 สถานภาพ

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

#### 1.2 สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

1.1.1 การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

1.1.2 การตลาดออนไลน์

#### 1.3 การตลาดสีเขียว

1.2.1 การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ (Reuse)

1.2.2 การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน (Recycle)

1.2.3 การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Reduce)

#### 1.4 คุณภาพในการบริการ

1.3.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

1.3.3 การตอบสนองของลูกค้า

1.3.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

1.3.5 การใส่ใจลูกค้า

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

#### 2.1 การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ทำแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ ได้แก่ Instagram Facebook Twitter และ เว็บไซต์ต่างๆที่เป็นสื่อช่วยในการกระจายข่าว ได้รับข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับคาเฟ่ ที่จะเผยแพร่ให้ผู้คนที่ทราบเพื่อเป็นการทราบข่าวและตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม

2.1 การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) หมายถึง การโฆษณาสู่สาธารณะให้ทราบถึงข่าวสารใหม่ๆ ข้อมูลใหม่ของร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม ที่เปิดตัวใหม่ภายในจังหวัดให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.2 การตลาดออนไลน์ (online marketing) หมายถึง การโปรโมทร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม โดยการถ่ายรูปรีวิวร้าน หรือทำเป็น vlog วิดีโอรีวิวร้าน เพื่อสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ร้านเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปเผยแพร่ตามสื่อในอินเทอร์เน็ต

3. การตลาดสีเขียว (Green market) หมายถึง การตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อม การนำสิ่งของในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ การใช้สิ่งของในร้านคาเฟ่ที่ช่วยอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพื่อการเป็นปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีและช่วยในการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม

3.1 การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึง การนำสิ่งของที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ การใช้อุปกรณ์ที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ให้ เช่น แก้วน้ำ เป็นต้น

3.2 การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน (Recycle) หมายถึง การนำวัสดุสิ่งของที่ต้องทิ้งมาดัดแปลงเป็นของใช้ชิ้นใหม่ ตกแต่งภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ที่มาจากท่อนไม้ เป็นต้น

3.3 การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Reduce) หมายถึง การลดใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น หรือการจัดหาอย่างอื่นทดแทนและสามารถนำกลับมาใช้ได้ เช่น การใช้แก้วแบบนั่งทานในร้าน แทนการใช้แก้วกระดาษแล้วต้องทิ้งให้เกิดเป็นขยะต่อไป หรือการใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าใส่ของแทนการใช้ถุงพลาสติก

4.คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพการบริการที่ผู้เข้าใช้บริการทำการประเมินให้กับทางร้านที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเป็นการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟจังหวัดนครปฐม

4.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งของที่เห็นและจับต้องได้ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แก้วน้ำ อุปกรณ์ในร้านที่สามารถจับต้องได้จริง การตกแต่งร้าน ลานจอดรถ สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ตั้งใจจากผู้ให้บริการ

4.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง การบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ความสามารถในการทำอาหารและชงเครื่องดื่ม มีความรอบคอบและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

4.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการได้รับการตอบสนองที่ถูกต้อง ตรงความต้องการที่ต้องการ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ

4.4 ความให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การให้บริการที่ดีแก่ผู้ให้บริการ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่ใช้บริการ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เอาใจใส่ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย สามารถตอบคำถามหรือแก้จุดข้อสงสัยได้ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

4.5 การใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างดีที่สุดและได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ใส่ใจในรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการและสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ให้ลูกค้าประทับใจในการบริการจากร้าน

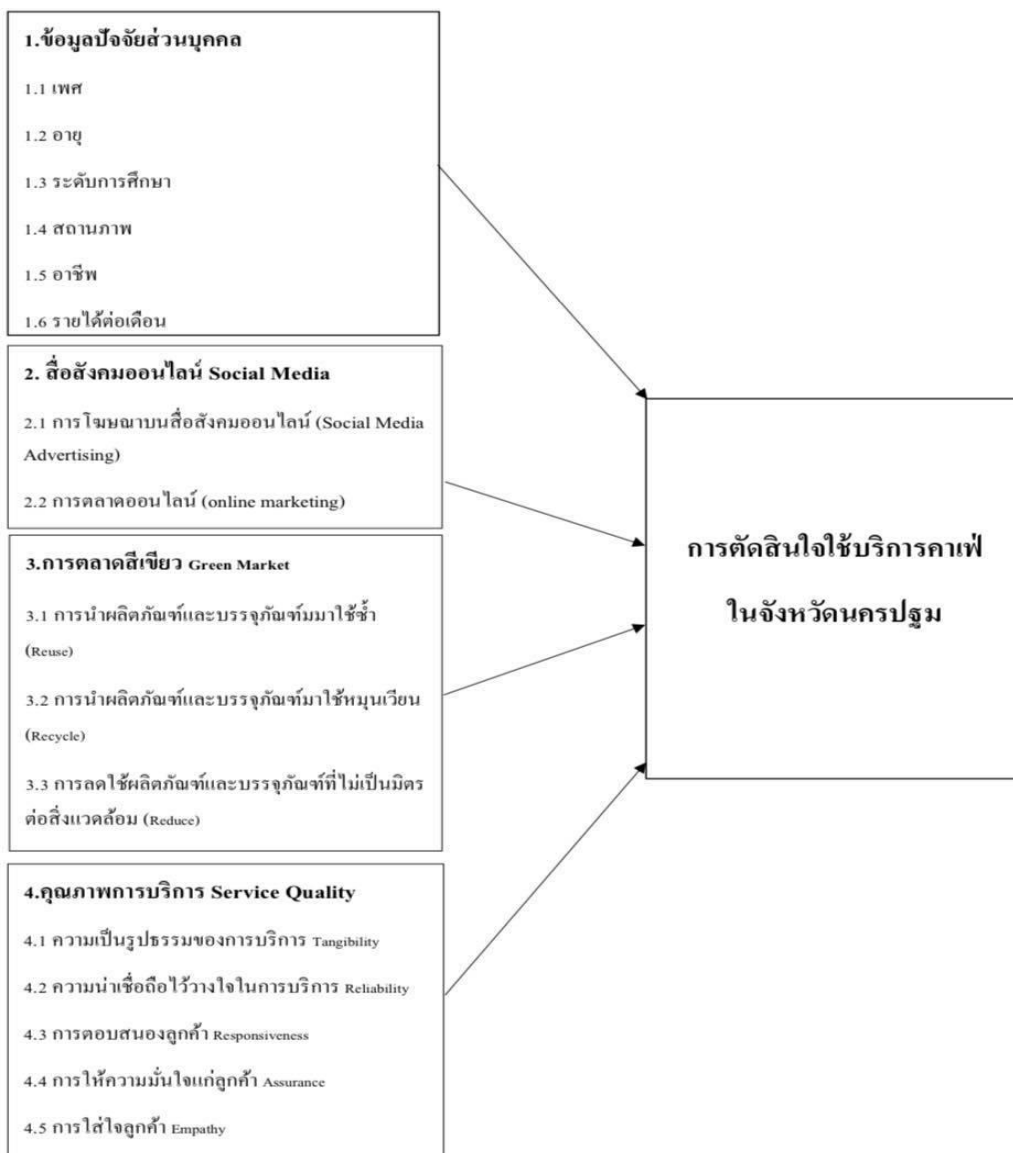
5.ร้านกาแฟ หมายถึง เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟและเครื่องดื่มแบบชงที่มีเมนูหลากหลายเน้นไปที่เครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟ ชา และช็อกโกแลต และมีอาหารว่างและของหวานพร้อมเสิร์ฟ

6.การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม
2. สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม
3. การตลาดสีเขียวการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม
4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม



## บทที่ 2

### บททวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียวและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตลาดสีเขียว
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 6..ข้อมูลร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายและนิยามของลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลและเป็นข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศาสนา และเชื้อชาติ นักการตลาดมักจะนำข้อมูลมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ภาวินี สุจริตสาธิต (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ประกอบกับตัวแปรประชากรศาสตร์สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะประชากรและการเก็บสถิติของแต่ละปัจจัย ประชากรศาสตร์มักเป็นเกณฑ์ของสัดส่วนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์คำว่า ประชากร คือ กลุ่มรวม ซึ่งอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของก็ได้ แต่สำหรับวิชาประชากรศาสตร์จะจำกัดเพียงแค่กลุ่มรวมของมนุษย์และคนเท่านั้น สนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลไม่ได้สนใจพฤติกรรมส่วนตัวหรือของแต่ละบุคคล ดังนั้น ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในสถานที่หรือช่วงเวลาใด ในด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพความเป็นอยู่



วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นภูมิหลังของบุคคลที่มีความหลากหลาย ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลในอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล

ชาญวิทย์ ภัคดีเกียรติวงศ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด รายได้ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และการศึกษา เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และยังช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดขนาดของข้อมูล ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ทางด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่วนของการตลาดได้ทำการค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็กเพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง เพศเป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงนี้อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ครอบครัวเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด มีความสำคัญที่เกี่ยวกับจำนวนของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ส่วนสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาด นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่พบว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยพิจารณา ได้ดังนี้

1. เพศ ความต่างทางเพศพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนอายุมากมักจะมีความคิดการปฏิบัติระมัดระวังมากกว่าเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงได้เปรียบมากเรื่องการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี เป็นผู้เชื่อได้ยาก ซึ่งต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลที่ดี

4. สถานะสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล อิทธิพลสำคัญในการรับรู้ของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กล่าวโดยสรุป การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จะบอกได้ถึงลักษณะและความคิด พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างนี้วัดได้จาก เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยเลือกงานวิจัยของ ชาญวิทย์ ภักดีเกียรติพงศ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดและสถานภาพของครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

### ความหมายและนิยามของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ การผสมคำระหว่าง คำว่า Social ซึ่งหมายถึงสังคมออนไลน์และ คำว่า Media ซึ่งหมายถึง สื่อ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง และรูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติการในสังคม เพื่อติดต่อสื่อสารและแบ่งปันความรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตตามแนวคิดของ ภาวินี สุจริตสาธิต (2562) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2558) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐาน

เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม โดยที่ผู้ใช้งานสามารถทำ ความรู้จักกัน แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันสิ่งที่สนใจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

Dahnil, Marzuki, Langgat, และ Fabeil (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Elizabeth (2012) ได้กล่าวไว้ว่า Social Media Marketing หรือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น ทั้งเหตุการณ์ ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตนเพื่อได้รับรู้และทราบข่าวสาร จากการตลาดแบบเดิม ผู้การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหว มีทั้งเสียงและคนได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมที่มาจากเครือข่ายออนไลน์ที่มีอยู่ เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการสื่อสารระหว่างกันของผู้ใช้งาน ซึ่งธุรกิจต่างๆ มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในหนึ่งในการสื่อสาร เช่น นำมาใช้ในงานในด้านของข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา สดสี (2557) ในทำนองเดียวกัน พิเชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ไปในทางเดียวกันว่า สื่อที่ผู้ส่งแบ่งปันข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ คือ บล็อก(Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก(Twitter and Microblogging)

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือBlog คือ ระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง จุดเด่นของบล็อกคือการสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้งซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมขององค์กร

ต่าง ๆ ที่ใช้ทวีตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจเพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่มีส่วนประกอบที่เหมือนกันคือโปรไฟล์ เพื่อแสดงข้อมูลส่วนบุคคล การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากคือ YouTube

#### ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

1. การเผยแพร่สื่อของสื่อสังคมออนไลน์โดยการแบ่งปันเนื้อหาซึ่งอยู่ในรูปแบบของภาพ เสียง หรือวิดีโอจากผู้หนึ่งส่งให้เรื่องราวในปัจจุบันกลายเป็นเรื่อง Talk of the Town ได้ง่ายขึ้น
2. การที่มีกลุ่มคนหลายคนเข้ามาสนทนาร่วมกันหลายคน จากเดิมสื่อแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) แต่ปัจจุบันสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้หลายคน จึงได้ทำให้มีผู้ร่วมพูดคุยหลายคนในเรื่องที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ ร่วมกันหลายคน (Many-to-many) และรวมถึงแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม
3. เปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เน้นผู้ใช้เป็นทั้งผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้สามารถผลิตคอนเทนต์และกระจายสารนั้นไปยังผู้อื่นได้อย่างอิสระเสรีเมื่อผลิตเนื้อหาถูกใจคนจำนวนมาก ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล

#### การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

ศิริกฤติ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อรูปแบบการดำเนินงานได้ถูกพิจารณา และนำไปสร้างสรรค์เป็นโฆษณาจริง ในโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้ องค์ประกอบด้านข้อความ ด้านภาพภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่งประเภทของสิ่งดึงดูดซึ่งสอดคล้องตามแนวคิด

Pierre (1996) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาดั้งเดิม คือ สื่อโฆษณารูปแบบเก่าได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การที่สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่

เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบเก่าที่เคยใช้กัน ซึ่งพบว่าในต่างประเทศสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมลดลงอย่างมาก ส่วนสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นเท่าตัวจนปัจจุบันมีจำนวนจะมีการสร้างข้อมูลมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสาร ความบันเทิง และการโฆษณาสินค้า ซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกับ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม โลกธุรกิจปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมา การทำธุรกิจแบบเดิมที่มองถึงการตลาดเชิงรวม กับการขายระบบเดียว หรือ การโฆษณาแบบเดียว อาจจะไม่ใช่ช่องทางเดียวในการทำธุรกิจเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือความต้องการของคนในสังคม วิถีชีวิตและวิธีการดำรงชีพของคนได้เปลี่ยนไป ภายใต้โลกใหม่ ที่เป็นการตลาดแบบโลกาภิวัตน์ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

Oxenfeldt และ Swan (1964) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ซื้อ หรือผู้บริการจากผู้ขายไปยังผู้ที่ต้องการจะซื้อ โดยไม่ได้เป็นรูปแบบส่วนตัววัตถุประสงค์ที่สำคัญในการโฆษณา คือ

- 1) การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ
- 2) การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) คือ การให้ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค
- 3) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อชักจูงแก่ผู้บริโภคเพื่อเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

#### การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ในปัจจุบันตลาดออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของคนยุคใหม่ เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ปรับวิถีการใช้ชีวิตจากเดิม ๆ ตลาดออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว มีประโยชน์ต่อกลุ่มคนทุกอาชีพ โดยสถานการณ์ปัจจุบัน ตลาดออนไลน์ Online Marketing เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก สามารถเข้าถึงจับต้องได้จริง

Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทาง



การตลาด ซึ่งมีความหมายไปในทางเดียวกับ Kelly และ Drennan (2010) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบการออกแบบเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างมูลค่าทางการตลาด การสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและความต้องการ โดยการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การทำตลาดในสื่อออนไลน์ เป็นการเพิ่มช่องทางกระจายข่าวสารให้ผู้คนรับรู้ ทำให้ผู้คนมองเห็นการโฆษณาผ่านทางโซเชียล เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram เป็นต้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ร้านและสินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น นำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด ซึ่งเครื่องมือที่เป็นช่องทางการโฆษณา ดังนี้

- 1.การโฆษณาทาง Facebook เป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงอิทธิพลและได้รับความนิยมที่สุด เฟสบุ๊คเป็นการบริการเครือข่ายสังคมที่ใช้ในการบริการสื่อสารช่วยให้ผู้ใช้บริการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้งานสามารถใช้งานในการแบ่งข้อมูลข่าวสาร ติดตามข่าวสารต่างๆ สามารถติดต่อได้ทั่วโลก ปัจจุบันผู้คนมีความคุ้นเคยกับการใช้เฟสบุ๊ค เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการทำธุรกิจเพื่อโปรโมท ขายสินค้า เพราะมีจำนวนผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คจำนวนมาก การทำโฆษณาในเฟสบุ๊คจึงได้รับความสนใจของคนจำนวนมาก หากต้องการเพิ่มยอดขาย หรือทำโฆษณาบนเฟสบุ๊คก็ทำได้ทั้งการบูสท์โพสต์ Boost Post, Likes Page/Boost Pageส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ของเรามากตามไปด้วย เป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้มากขึ้น และยัง เฟสบุ๊คเพจของคุณ มีผู้กดติดตามจำนวนมาก ก็จะช่วย เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ได้มากขึ้น

- 2.การโฆษณาผ่านทาง YouTube เป็นแหล่งรวมคลิปวิดีโอทางอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุด ยูทูปเป็นช่องทางการตลาดให้กับธุรกิจ เป็นแหล่งรวมคลิปวิดีโอทางอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดด้วยผู้ใช้จำนวนพันล้านกว่าคน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้นเรื่อยๆ ความนิยมในการชมวิดีโอออนไลน์ยิ่งมาก ในปัจจุบันเมื่อมีการเปิดให้บริการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปทำให้สามารถพบเห็นโฆษณาได้ในหลายตำแหน่ง โดยรูปแบบโฆษณาที่เพิ่มเข้ามาหลังจากที่ได้มีการเปิดให้บริการบนยู

ทูปและเป็นที่นิยมอย่างมากคือ โฆษณาทิวทัศน์สตรีมบนเว็บไซต์ยูทูปที่เล่นก่อนวีดีโอหลักแบบข้ามได้และข้ามไม่ได้ เนื่องจากมีรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถพบเห็นโฆษณาได้ง่ายและมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก

3. การโฆษณาผ่านทาง Instagram เป็นโซเชียลมีเดียที่ติดอันดับต้นๆของโลกรวมถึงในประเทศไทย เป็นแอปพลิเคชัน สำหรับการโฆษณามีประโยชน์สำหรับธุรกิจ และผู้ลงโฆษณา จนกลายเป็นชุมชนโซเชียลมีเดียเชื่อมโยงลูกค้าจากหลากหลายช่องทาง จากการลงรูปถ่าย การสร้างคอนเทนต์เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ บวกกับการออกแบบรูปภาพให้น่าสนใจ จะทำให้นักค้ากร้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทำให้ผู้ชมตัดสินใจ Follow และติดตามไอจีของเรา นอกจากรูปถ่ายไปรษณีย์ที่ดึงดูดความสนใจแล้ว เนื้อหาบนหน้า Instagram ก็เป็นจุดดึงดูดที่ทำให้ผู้ชมสนใจ ข้อมูลสำคัญๆ ในการโฆษณาที่น่าสนใจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นระหว่างลูกค้าผู้ติดตาม กับแบรนด์หรือธุรกิจของเราได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นการไปรษณีย์ไอจีเป็นจุดเชื่อมต่อบetweenลูกค้าได้อย่างดี

4. การโฆษณาผ่านทาง Twitter เป็นที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นที่น่าจับตามองของธุรกิจออนไลน์ มีจุดเด่นคือการสื่อสารข้อมูลด้วยข้อความขนาดสั้นและเน้นความรวดเร็วแบบ real time ทำให้การเข้าถึงข่าวสารมีความง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าโซเชียลอื่นๆ จะต้องทำการทวิตข้อความเกี่ยวกับธุรกิจของคุณอย่างสม่ำเสมอ โดยโปรไฟล์ใน Twitter นั้นถือเป็นก้าวแรกที่ดีในการเริ่มต้น แต่มีผู้ใช้ Twitter จำนวน 41 % ที่ดูเหมือนว่าจะซื้อขายผลิตภัณฑ์หลังจากที่เห็นโฆษณา ในการโฆษณาการทวิตด้วยโฆษณาของ Twitter นั้นจะช่วยให้สร้างการรับรู้แบรนด์ได้ การเพิ่มประสิทธิภาพและดึงดูดผู้คนให้เข้าเว็บไซต์ของคุณมากขึ้น เพิ่มการมีส่วนร่วมกับทวิตของคุณมากขึ้น และทำให้ผู้คนพูดถึงธุรกิจของคุณ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ เครือข่ายสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ใช้พูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสาร ตอบโต้กันอย่างรวดเร็ว ผู้คนส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลและโฆษณาข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาและการตลาดออนไลน์ เพื่อต้องการให้สินค้าบริการของตนเองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการนำไปสินค้าบริการไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้และเกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oxenfeldt และ Swan (1964) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารและการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ และ Kelly และ Drennan (2010) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสังคมออนไลน์ คือการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อต้องการกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภค

### สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เมื่อสนใจจะเข้าไปเนื้อหา ข้อมูล ให้ความสำคัญกับความบันเทิงในการแนะนำแอปพลิเคชันการจอร์นอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเห็นโฆษณา กระแสนิยมในการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มการ ถ่ายทอดสด (Live) ในปัจจุบันการมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลได้รวมถึงการอ่านรีวิวแอปพลิเคชันที่อยู่ในกระแสนิยม ณ ปัจจุบัน

ภาวณี สุจริตสาธิต (2562) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการในการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตราแกรม เป็นกลุ่มคนวัยรุ่นและทำงานเป็นส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตราแกรมเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะดูโฆษณาต่าง ๆ ผ่านอินสตราแกรมเป็นวิดีโอและรูปภาพ ซึ่งในอินสตราแกรมมีการแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งที่จะส่งผลถึงการรับรู้ของสื่อโฆษณาได้มาก อีกทั้งจะมีการบรรยายใต้ภาพทำให้การเกิดการจดจำและความสนใจในโฆษณานั้น ถ้าการโฆษณามีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการโฆษณายังเพิ่มความสนใจให้กับผู้ที่เข้ามาพบเห็นและทำให้เกิดการจดจำมากขึ้น

กิตติยา เด่นชัย (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้คนจะใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมและถ่ายทอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับชมบนโซเชียลมีเดียของตนเอง ได้รับชมความสวยงามของสถานที่ที่เที่ยวผ่านจากการแบ่งปันของเพื่อนๆ ในสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในการบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของตัวเองเพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนในสังคมออนไลน์อีกด้วย และยังสามารถอัปเดตสถานที่ใหม่ๆที่กำลังเป็นที่ฮิตที่นิยม ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์หลังจากการรับรู้และมีความต้องการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจำเริญในชีวิตประจำวัน

ชยันนท์ ธีนวารชกร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ข่าวสารกับความบันเทิงส่งผลต่อทัศนคติการโฆษณาออนไลน์ การได้รับรู้ข่าวสารที่ดีที่ตรงกับทัศนคติและคุณสมบัติที่ผู้ติดตามต้องการ สามารถช่วยเพิ่มผู้ติดตามทำให้เกิดความสนใจต่อโฆษณานั้น ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาที่ได้รับเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจ อีกทั้งการโฆษณาที่ดีมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามนั้น จะช่วยส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง



สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูดจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื้อหาของการโฆษณาหน้าที่ที่สำคัญคือ หัวเรื่องที่ตั้งใจดึงดูดความสนใจของผู้ที่แวะเข้ามาอ่าน ภาพนิ่งหรือวิดีโอที่ใช้ในการโฆษณามีบทบาทต่องานโฆษณา เนื่องจากภาพจะให้ผลในการรับรู้ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าผ่านการโฆษณาได้ดีขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว

### ความหมายและนิยามของการตลาดสีเขียว

Coddington (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจทุกขั้นตอนที่ต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงตระหนักว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นความเป็นรับผิดชอบของธุรกิจ เช่นเดียวกับ Polonsky และ Mintu-Wimsatt (1995) ที่ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) นั้นประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองของความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติถูกทำลายน้อยที่สุด

Ottman (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) เป็นการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ นั้นคือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่ง Dunlap และ Jones (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ ระดับที่ผู้บริโภครับทราบหรือรู้สึกตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความพยายาม ในการแก้ไข หรือแสดงความตั้งใจสนับสนุนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

Grant. (1999) ได้กล่าวว่าการตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังหมายถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่น ๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

Olson (2009) ได้กล่าวว่าการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน กับกระแสการเปลี่ยนแปลง

ดังกล่าวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Berry (2007) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติไม่เจือปนสารเคมีใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อยและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้”

### กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

#### กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีหลักคิดอยู่ 7 ประการ

1. ธุรกิจต้องทำการบ้านในเรื่องของสิ่งแวดล้อมใหม่ทั้งด้านข้อกำหนด การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม เรียกอีกอย่างว่า คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
2. การผลิตสินค้าต้องให้ได้คุณภาพทั้งตัวสินค้าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. ให้ทางเลือกแก่ประชาชนผู้บริโภคในการที่จะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์
4. สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด
5. ดึงสมาคมชมรมสิ่งแวดล้อมมาร่วมมือกันพัฒนาและรับประกันคุณภาพ
6. ทำการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้คุณค่าของบริษัทและสินค้าดีขึ้น
7. อย่าเบื่อกว่าจะทำให้ โลกสะอาด

#### หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว

เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน

1. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
2. มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูงในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

#### หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

Michellini และ Razzoli (2004) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ คือ การประยุกต์หลักการของ 4Rs ในทุกช่วงของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การลด

Reduce การใช้ซ้ำ Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ Recycle และการซ่อมบำรุง Repair นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ดังนี้คือ

1. ใช้ประโยชน์จากวัสดุที่นำกลับมาใช้ได้ใหม่ Recycled ใช้พลังงานให้น้อยลงใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ Renewable
2. เลือกสมรรถนะการผลิตที่สูง High through put ประหยัดวัสดุและนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่
3. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ Reuses Packaging ปรับปรุงระบบการขนส่งการส่งกำลังบำรุง Logistics v6 อุปกรณ์แวดล้อมที่ปรับตัวเองได้ Self-Turned Ssettings
4. ออกแบบเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น อาคารที่บำรุงรักษาได้ง่าย เป็นต้น
5. ออกแบบเพื่อให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน การบำรุงรักษาน้อย ใช้พลังงานน้อย
6. ออกแบบเพื่อรักษาคุณภาพถอดออกเป็นส่วนได้ง่าย สามารถนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดสีเขียว คือ การทำธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไปแล้วมาสร้างประโยชน์ขึ้นไป โดยการ Reduce ลดการบริโภค, การใช้ซ้ำ Reuse, การนำกลับมาใช้ใหม่ Recycle การเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่อาจจะก่อให้เกิดมลพิษในระยะยาวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michelini และ Razzoli (2004) การประยุกต์หลักการของ 4Rs ได้แก่ การลด Reduce การใช้ซ้ำ Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ Recycle และการซ่อมบำรุง Repair

#### **การตลาดสีเขียวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ภักดี มະนะเวศ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านกาแฟแพคเกจจิ้งผ่านสื่อประเภทต่างๆ บรรจุภัณฑ์ของกาแฟแพคเกจจิ้งที่ออกแบบมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสวยงาม ทันสมัยและใช้งานได้สะดวก จำนวนร้านมีอยู่มากกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ ทำเลที่ตั้งอยู่ในปั้ม ติดกับถนนสายหลักทำให้สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย มีการตกแต่งสถานที่ที่สะอาด เรียบร้อย

ใจภักดี และ นววรรณ ตันติเวชกุล (2562) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากๆ ในหลายๆ เรื่อง จะมีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงตรา

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งในเรื่องของ ประเด็นสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ในการสร้างความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ย่อมต้องอาศัยการให้ความรู้ ด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้า

รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรคำนึงถึงการให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการสื่อสารทางการตลาด การให้ข้อมูลความรู้ ขั้นตอนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ ที่ผ่านการรองรับมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคว่าองค์กรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและตระหนักต่อส่วนรวมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### ความหมายและนิยามของคุณภาพการบริการ

Brown และ Bitner (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า การสร้างสินค้าให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจจะเกิดจากความประทับใจในการรับบริการครั้งแรกกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า ซึ่ง Fitzsimmons และ Fitzsimmons (2004) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการบริการของผู้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยปราศจากข้อบกพร่องของผู้บริการ และสิ่งสำคัญ คือสามารถรับรู้ถึงความต้องการสามารถของผู้รับบริการได้

Parasuraman และคนอื่น ๆ (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของคุณภาพการ ให้บริการอเล็กทอรอนิกส์ กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการเสนอการบริการที่ดีที่สุด คือ การวางรูปแบบ เวลา สถานที่ที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ เพื่อให้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการรับบริการ เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดทำให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ จ่ายไปส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการบอกต่อคนที่รู้จัก ได้กำหนดเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) สามารถบอกได้ว่าการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เรียกว่า RATER ประกอบด้วย 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง การบริการนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและแม่นยำ ในการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอและได้ผลดีดังเดิม โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจได้

2. ความเชื่อมั่นของการบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ และความสามารถในการบริการเป็นอย่างดี เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีความสะอาดปลอดภัย การบริการที่สุภาพประณีต

3. สิ่งที่ยืนยันความสะอาดทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สมบูรณ์ จะส่งผลให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งของสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือการบริการที่ครบครัน มีความทันสมัย การให้ข้อมูลในการใช้บริการ รอยยิ้มสื่อสารแสดงความเป็นมิตรที่ดี

4. การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ (Empathy) หมายถึง โดยผู้ให้บริการต้องมีการเอาใจใส่ถึงความต้องการของผู้รับบริการ สามารถจดจำและรู้จักถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการได้ มีการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ มีการติดต่อและสื่อสารที่ดี

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยด้วยความเต็มใจและเตรียมความพร้อมในการบริการทันที รวมถึงสามารถกระจายการบริการและให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้ทั่วถึงผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที

Gronroos (1988) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพ ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ คือ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ กาดตอบสนองความต้องการสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ ซึ่งแต่ละกิจการต้องปรับกลยุทธ์การบริการให้เข้ากับกิจการของตน เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำหนดเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) 5 ลักษณะ คือ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่ การตอบสนองลูกค้า และความเชื่อมั่น

### **คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจของผู้บริโภค**

วรสิฐญา ศุภธนโชติพงษ์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่รับรู้ได้ถึงบริการที่มีคุณภาพ ทั้งการให้บริการที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือหรือความมีมาตรฐานของการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการ รวมทั้งมี



ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ จึงมีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

น้ามนต์ สุขสงวน (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยในภาพรวมของการให้บริการอยู่ในระดับมาก พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพร้อมและเต็มใจในบริการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำเล็บที่สะอาดและมีความทันสมัยได้มาตรฐาน ภายในร้านมีการตกแต่งร้านอย่างเรียบง่ายเรียบร้อยและสวยงาม พนักงานในร้านมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี และสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเล็กเต็ล ชู พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง มีความพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ เลือกพนักงานที่มีความพร้อมในการบริการ มีความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยที่ดีดูเป็นมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดีให้กับร้านและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้าน อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับร้านเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

อิทธิ เหล่าชูชีพ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ ซึ่งร้านควรมีการบริการที่รวดเร็วในการบริการลูกค้า อีกทั้งยังควรบริการก่อนหลังตามลำดับที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความยุติธรรมในการบริการ ผู้ให้บริการควรมีความเต็มใจและพร้อมพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ มีความรู้ความสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง เช่น สามารถตอบคำถาม หรือชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการลูกค้าบริการลูกค้าแต่ละรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติ ไม่ขอสิ่งตอบแทนหรือรับสินบน หรือหาประโยชน์ในทางมิชอบ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิรัชชญา ใจสม (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับผู้ที่ทำการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจนั้นเป็นผลสรุปสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อที่จะเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ตัวบุคคล เพื่อที่จะสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องทำการตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและ

บริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทิมมพร ออรุงวิไล (2561) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกที่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่จากทางเลือกต่างๆ ผ่านการพิจารณาและการประเมินมาอย่างดีแล้วว่าจะจะเป็นทางที่จะทำให้บุคคลบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่อาจจะเป็นประสบการณ์ในอดีต หรืออาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก จากบุคคลหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว คนรู้จัก เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อมองเห็นถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากประสบการณ์ ความทรงจำส่วนบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยรับรู้ หรือข้อมูลจากภายนอก เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักรอบตัว รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สื่อสาธารณะ ซึ่งบุคคลจะเริ่มหาข้อมูลจากภายในก่อนหากมีข้อมูลไม่เพียงพอจะทำการหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นการระบุทางเลือกจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ต้องการและเลือกทางเลือกนั้น โดยการตัดสินใจจากการเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสียคุณสมบัติต่างๆ ของทางเลือก เช่น ราคา สถานที่ โปรแกรมทัวร์ ซึ่งให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดมีความคุ้มค่าเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากที่ได้รับ การประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าทางเลือกใดที่ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองแก่บุคคลได้มากที่สุด แต่ในบางครั้งอาจมีตัวแปรต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ที่ส่งผลให้การตัดสินใจอาจเกิดการเปลี่ยนแปลง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมาหลังจากการซื้อ โดยที่ประสบการณ์ที่ได้สร้างความพึงพอใจได้ อาจจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าที่มีความภักดี แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ อาจส่งผลให้เกิดการเลิกใช้ หรือบอกต่อไปในทิศทางที่ไม่ดีแก่ผู้อื่น

สฤณีสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการที่จะเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่โดยผู้ใช้บริการจะต้อง ตัดสินใจด้วยทางเลือกต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนทั้งสิ้น 5 ลำดับได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เกิดจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการโดยอาจจะเกิดจากความต้องการของตนเองหรือสิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหาย เป็นต้น พิจารณาจากความปรารถนาและความต้องการด้านจิตวิทยา อาจเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การแสวงหาข้อมูลเกิดจากความต้องการการกระตุ้นพื้นฐานในปริมาณที่มากพอสามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นอาจไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีโดยความต้องการจึงถูกจดจำไว้ชั่วคราวเพื่อหาทางเลือกในการตอบสนองความต้องการในภายหลังนอกจากนี้กรณีที่มีความต้องการที่สะสมไว้ จะเกิดการปฏิบัติในสภาวะ ที่บ่งบอกถึงความตั้งใจได้การตอบสนองความต้องการ ผ่านการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

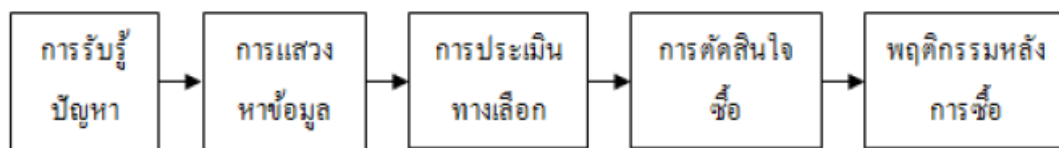
3. การประเมินทางเลือกเกิดจากความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลมาแล้วผู้ใช้บริการ จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น

4. การตัดสินใจซื้อเกิดหลังจากการประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้ใช้บริการกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อที่จะเกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการที่ได้รับประสบการณ์ในการบริการ จะมีทั้งระดับพอใจและไม่พอใจ หากผู้ใช้บริการเกิดความพอใจจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและละเอียดที่สุด นอกจากนี้การตัดสินใจนั้นเป็นผลสรุปสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อที่จะเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวบุคคล เพื่อที่จะสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ดังต่อไปนี้





### ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจ

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ คือ ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงก่อให้เกิดความต้องการที่แสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามา เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าว โดยสาเหตุปัญหาของแต่ละตัวบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป พิจารณาจากความปรารถนาและความต้องการด้านจิตวิทยา อาจเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคทำการคัดเลือกและเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาและกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมีจะเก็บไว้ในความทรงจำหรือที่เรียกว่าแหล่งข้อมูลที่ภายใน แต่บางครั้งมีการหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูล คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่นำมาทำการประเมิน จะต้องมีความสำคัญ ความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หลังจากที่มีการประเมินผลแล้วทั้ง 3 ขั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระหว่างสินค้า การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ได้ ถ้าเกิดความพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจจะมีการแนะนำบอกต่อเพื่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป และอาจก่อให้เกิดผลเสียจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเกิดจากความพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kotler, 2017) กระบวนการตัดสินใจที่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษา ในขั้นที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว

### ข้อมูลร้านค้าในจังหวัดนครปฐม

การท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมอดีตเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์อยู่คู่กับจังหวัดนครปฐมมาเป็นเวลายาวนาน แต่ปัจจุบันพบว่า นครปฐมเป็นเมืองที่มีการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้คนและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีคาเฟ่ต่างๆ ดังนี้

#### Evergreen Coffee & Food

Evergreen Coffee & Food คาเฟ่วิวสวยๆ อาหารราคาย่อมเยา บรรยากาศเป็นวิวิลิมสะบัวขนาดใหญ่ มีอาหารให้เลือกทานหลากหลายอย่าง และยังมีมุมถ่ายรูปสวยๆ หลายมุมในร้าน การเดินทางด้วยรถประจำทางสามารถเดินทางได้ง่าย พิกัดร้านอยู่ไม่ไกลจากวัดหลวงพ่เป็น



ภาพประกอบ 4 Evergreen Lemon Me Farm & Café

#### Lemon Me Farm & Café

Lemon Me Farm & Cafe คาเฟ่ที่ถูกออกแบบในโทนสีขาวสบายตาผสมความเป็นญี่ปุ่นแบบมินิมอล มีมุมถ่ายรูปสวยๆ ทั้งภายในร้านและนอกร้าน ส่วนเมนูเครื่องดื่มมีทั้งชา กาแฟ

และเน้นส่วนผสมของเลมอนสดใหม่จากสวน ที่ร้านปลูกเอง ได้ความหอมของเลมอนและความสดใหม่ของอาหาร ทุกเมนูเต็มแล้วจะได้รสชาติของเลมอนซ่อนอยู่ พิกัดร้านอยู่ในอำเภอ พุทธมณฑล หน้าร้านใหญ่มาก มองเห็นได้ชัดเจน สามารถเดินทางตาม GPS จะสะดวกขึ้น



ภาพประกอบ 5 Lemon Me Farm & Cafe

### ชะตากรรมชาติ

ชะตากรรมชาติ เป็นคาเฟ่แนวอนุรักษ์ธรรมชาติ แนวร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตัวร้านดีไซน์เป็นโดมทรงแหลมทำจากไม้ไผ่ทั้งหลัง ตั้งอยู่กลางทุ่งนา บรรยากาศดี โปร่งโล่งเย็นสบาย ให้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ ภายในร้านมีที่นั่งแบบนั่งโต๊ะ หรือนั่งห้อยขาลงนา ภายในร้านมีมุมถ่ายรูปสวยๆหลายมุม เป็นร้านคาเฟ่ที่ธรรมชาติมากและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ มีอาหาร กาแฟ และเบอเกอรี่ให้เลือกทานมากมาย พิกัดร้านอยู่ซอยวัดไร่ขิง อำเภอสามพราน



ภาพประกอบ 6 ชะตากรรมชาติ

### April Flavors

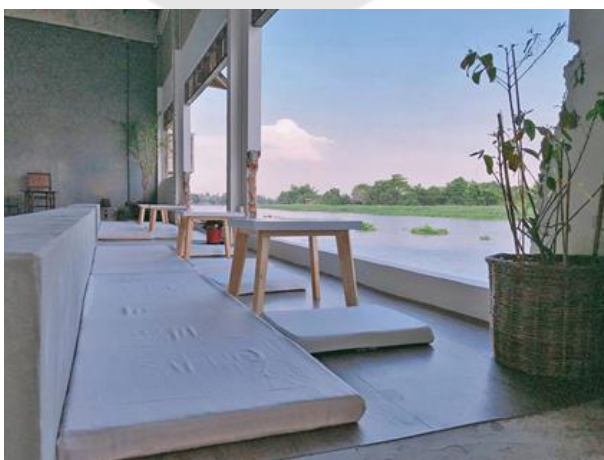
April Flavors คาเฟ่สวนส้มตกแต่งสไตล์มินิมอลคุมโทนสีขาว ให้ฟีลแบบเกาหลี จุดเด่นของร้าน คือ สวนด้านนอกที่นำผลส้มจำลองมาประดับไว้บนต้นไม้จริง พร้อมจัดพรอพต่างๆ เหมือนนั่งพักผ่อนท่ามกลางสวน แบบแคมป์สวนตัวที่น่ารักมาก ร้านมีเมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่ ให้เลือกสั่งหลายอย่าง รสชาติเครื่องดื่มและขนมของทางร้านรสชาติอร่อยละมุนมาก



ภาพประกอบ 7 April Flavors

### Simple Plan x River

คาเฟ่อยู่ติดริมน้ำท่าจีน ทางร้านเน้นตกแต่งสไตล์มินิมอล เปิดโล่งเป็น open air มีที่นั่งให้หันออกไปยังแม่น้ำ เพื่อให้ได้รับการผ่อนคลายอย่างแท้จริง เมนูแนะนำสำหรับกาแฟก็ต้องเป็นอเมริกาโน่และมอคค่า ของหวานแนะนำ ช็อกโกแลตปั่น เค้กทiramisu และฮอกไกโดชีสเค้กร้านเดินทางได้หลายเส้นทาง อยู่ในอำเภอนครชัยศรี หรือสามารถดูรีวิวได้ร้านได้แฟนเพจ Facebook



ภาพประกอบ 8 Simple Plan & River



### Architeuthis Café

คาเฟ่เป็นร้านที่เปิดให้บริการทั้งสองโซน ทั้งโซนคาเฟ่และโซนร้านอาหาร ทั้งสองโซนมีอาหารและคาเฟ่มีขนมให้เลือกทานหลายเมนู โซนร้านอาหารมีทั้งอาหารไทยและอาหารตะวันตกให้เลือกทาน ซึ่งแนวร้านตกแต่งแนวธรรมชาติผสมความเป็นยุโรปด้วยการตกแต่งด้วยอิฐและปูน มีมุมถ่ายรูปสวยๆมากมาย พิกัดร้านอยู่อำเภอเมือง ซึ่งการเดินทางง่ายและสะดวกมาก



ภาพประกอบ 9 Architeuthis Cafe

### Memory house cafe สามพราน

คาเฟ่สไตล์ยุโรปผสมญี่ปุ่น ตัวร้านออกแบบเป็นบ้านหลังเล็ก สีขาว คุมโทนมินิมอล ให้ฟีลบ้านเจ้าหญิงและวินเทจผสมกัน โดยเมนูติดาวของร้านก็คือชานมร้อนหมีฟันไฟและเค้กใบเตยมะพร้าวอ่อน การเดินทางของร้านอยู่ในอำเภอสามพราน อยู่ซอยหลังโรงเรียน ภปร.ราชวิทยาลัย



ภาพประกอบ 10 Memory house cafe

### Gokotta coffeeroaster

กาแฟเหมาะสำหรับผู้รักงานศิลป์และชอบทานกาแฟคั่วสด ร้านถูกดัดแปลงมาจากบ้านนำมาทำเป็นร้านกาแฟ เน้นออกแบบเรียบง่าย คุณโทนสีขาวยเป็นหลัก ตกแต่งด้วยโทนไม้หรือสีน้ำตาลให้ความรู้สึกอบอุ่น การเดินทางมาร้านง่ายมาก เพราะร้านตั้งอยู่ในระแวกมหาวิทยาลัย ศิลปากร



ภาพประกอบ 11 Gokotta coffee

### Carpe diem café

กาแฟสไตล์ Homey จุดเริ่มต้นร้านเกิดจากรถเข็นน้ำปั่นคันเล็ก ๆ ใน ม. ศิลปากร แล้วจึงกลายมาเป็นร้านกาแฟเล็ก ๆ ตกแต่งเรียบง่าย ๆ ร้านเหมือรกระท่อมใจกลางเมืองเล็กๆ มีเอกลักษณ์ผ่านจากรูปภาพวาดอาจารย์ศิลป์ พีระศรี สะท้อนความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง เมนูเครื่องดื่มกับเบเกอรี่อบสดที่มีให้เลือกหลากหลายเมนู พิกัดร้านอยู่ตรงข้ามกับมหาลัยศิลปากร เดินทางสะดวกและเป็นร้านที่นิยมของกลุ่มนักศึกษา



ภาพประกอบ 12 Carpe diem cafe

### Patom Organic

คาเฟ่อร์แกนิก ทิวทัศน์ที่โอบล้อมด้วยต้นไม้และทุ่งหญ้าสีเขียว ตัวร้านดีไซน์ร่วมสมัยแบบเรื่อนกระจก ทำให้เห็นวิวด้านนอกชัดเจน ภายในร้านนั่งตักแต่งคุมโทนสีเทาและน้ำตาลอ่อน ให้ความรู้สึกผ่อนคลายยิ่งขึ้น ร้านอยู่ในอำเภอสามพราน ทางเข้าอยู่ริมถนนใหญ่



ภาพประกอบ 13 pathom organic

### Little tree garden

ร้านตั้งอยู่ในอำเภอสามพราน เป็นร้านอาหารและร้านขายเครื่องดื่ม ตัวร้านจะอุดมไปด้วยต้นไม้หลายๆท่ามกลางความสงบร่มรื่นของต้นไม้เขียวและของตกแต่งสวนสวยๆ ที่ปกคลุมอยู่ทั่วทุกอาณาบริเวณ บนพื้นที่กว่า 4 ไร่ ริมแม่น้ำท่าจีน เหมาะสำหรับมาทานอาหาร จิบเครื่องดื่ม หรือชายามบ่าย พักผ่อนชมสวนสวย การเดินทางเหมาะสำหรับการเปิด GPS เพราะทางเข้าซับซ้อน เพราะอยู่ใจกลางธรรมชาติ



ภาพประกอบ 14 Little tree garden



### O2 Kaffee & Bistro

O2 Kaffee & Bistro ร้านตั้งอยู่ในอำเภอสามพราน ใกล้กับวัดไร่ขิง จุดเด่นของร้านคือที่นั่งริมร่องน้ำ ท่ามกลางสวนที่รายล้อมด้วยต้นไม้ ทั้งต้นกล้วย ต้นมะพร้าว บริเวณร่องน้ำมองเห็นปลาว่ายไปมา ให้ความรู้สึกเหมือนได้นั่งเล่นพักผ่อนคลายในสวนหลังบ้าน เหมาะสำหรับมานั่งชิลหย่อนขา ถ่ายรูปสวยๆ ในร้านมีทั้งของคาวและของหวานให้เลือกทาน



ภาพประกอบ 15 O2 kaffee & Bistro

### Tree & Tide Riverside Café

ร้านริมแม่น้ำนครชัยศรี ตั้งอยู่ใน อ.บางเลน ติดตลาดน้ำวัดลำพญา นอกจากนี้เป็นร้านอาหารบรรยากาศดีริมน้ำ ยังตกแต่งสถานที่ได้สวยงามมีมุมให้ถ่ายภาพมากมาย ไฮไลต์คือร่มสีหวานพาสเทลห้อยระย้าใต้ต้นไม้ กลายเป็นมุมถ่ายภาพเช็คอินยอดฮิต ร้านตั้งอยู่ห่างจากตลาดน้ำลำพญานิดเดียว เท่ากับว่าเที่ยวตลาดน้ำแล้วก็แวะมานั่งเล่นกันได้ ภายในร้านมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบายมาก เมนูของทางร้านมีทั้งอาหารคาว ขนมหวาน





ภาพประกอบ 16 tree& tide riverside cafe

#### Riva floating café

ร้านอาหารและคาเฟ่ลอยน้ำ ตั้งอยู่ที่พุทธมณฑลสาย 7 ห่างจากวัดไร่ขิงไม่มากเป็นร้านกาแฟของปานเทวี ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ร้านอยู่ริมแม่น้ำนครชัยศรี จุดเด่นของร้าน มีทั้งแบบเทอเรซยื่นออกไปริมน้ำ มีหมอนไวนูนอิง มีมุมนั่งแบบระเบียงห้อยขา บรรยากาศเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติสำหรับเมนูมีให้เลือกมากมายทั้งเครื่องดื่ม ชา กาแฟ สมูทตี้ อาหารคาว



ภาพประกอบ 17 riva floating café

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 420 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจง

ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบระดับของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 405 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่แมว และผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านคาเฟ่ด้วยตัวเอง รองลงมา คือ เพื่อน และถัดมา คือ คนรัก เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวเพราะต้องการเล่นกับแมว รองลงมาคือ ต้องการหาสถานที่พักผ่อนคลาย

วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์ (2561) ศึกษาถึง การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี

สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้ง มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ศึกษาถึง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo café) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 320 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์สมการเชิงเส้น และวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมแตกต่างกัน คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม

รัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2556) ศึกษาถึง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนดี้ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 320 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000

บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอล การสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอลของประชากรในกรุงเทพฯ

จิตภา สดสี (2557) ศึกษาถึง สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 250 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านการแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ และด้านนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ใจภักดี และ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ศึกษาถึง ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็น นิสิต นักศึกษา สถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูงและระดับกลาง ความสัมพันธ์



ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

เกษมรัตน์ มะลูลีม (2557) ศึกษาถึง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ภักดี มะนะเวศ (2560) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติ one way anova และการใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวนร้านกาแฟเมซอนที่มีอยู่มากกระจายอยู่ทั่วทำให้สะดวกในการใช้บริการมาก

อิทธิ เหล่าชูชีพ (2561) ศึกษาถึง คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจ เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ

วิจัยจำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 21-40ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พื้นที่ให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ท่าเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

สุนิตา ศรีพลนอก (2559) ศึกษาถึง คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณภาพในการบริการ โดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน และคุณภาพในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ฐิติธนานนท์ และ ศิริลักษณ์ เมฆสังข์ (2561) ศึกษาถึง รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเคยซื้ออาหารที่มีสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมล่าสุดไม่เกิน 3 เดือนที่ผ่านมา และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมด้านอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อนร่วมงานและคนใกล้ชิด ตามลำดับ ค่านิยมและความเชื่อในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นปัจจัยส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อมของเยาวชน เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อม มักเป็นผู้ที่มีความเชื่อหรือค่านิยมและทัศนคติที่ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะที่รอบรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กฎระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องก็มีส่วนสำคัญเช่นกันทั้งนี้เนื่องจากการที่ประชาชนเริ่มได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความตระหนักและกังวลใจต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และเริ่มให้ความสนใจต่อการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ Survey Research โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม ร้านใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม ร้านใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ( $p = 0.05$ )

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1 - p$

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 = 1.96

$e$  = ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  
 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%  $Z$  เท่ากับ 1.96 และ  
 กำหนดให้  $e$  เท่ากับ 0.05 แทนค่า ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ระดับความ  
 เชื่อมั่นที่ 95% ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม 5 % เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการ  
 ตอบกลับแบบสอบถาม ดังนั้นงานวิจัยจะเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจาก  
 กลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจก ตามคาเฟ่ในแต่ละอำเภอ ทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอ  
 เมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอสามพราน อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอ  
 กำแพงแสน และอำเภอพุทธมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บ  
 แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำ  
 แบบสอบถามไปสุ่มแจก ตามคาเฟ่ในแต่ละอำเภอ ทั้ง 7 อำเภอ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาด  
 ตัวอย่างที่จะเก็บในอำเภอ จังหวัดนครปฐม

$$\begin{aligned} \text{ตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละอำเภอ} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนอำเภอ} \\ &= 400/7 \\ &= 57.14285 \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละอำเภอ} \approx 58$$

จากการคำนวณโดยจำนวนอำเภอทั้ง 7 อำเภอในจังหวัดนครปฐม จะได้ค่าเฉลี่ย  
 ทั้งหมดอยู่ที่ 58 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่



## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

1.2.4 45 - 54 ปี

1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส

1.5.3 หย่าร้าง

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,000-15,000 บาท

1.6.3 15,001-20,000 บาท

1.6.4 20,001-25,000 บาท

1.6.5 25,001-30,000 บาท

1.6.6 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยแปลผลจากการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้

4.21-5.00 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก

2.61-3.40 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง

1.81-2.60 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับน้อย

1.00-1.80 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 การตลาดสีเขียว

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยแปลผลจากการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้

- 4.21-5.00 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดสีเขียวในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดสีเขียวในระดับมาก
- 2.61-3.40 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดสีเขียวในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดสีเขียวในระดับน้อย
- 1.00-1.80 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดสีเขียวในระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความคุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยแปลผลจากการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้

- 4.21-5.00 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก
- 2.61-3.40 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อย
- 1.00-1.80 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด

## ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยประเมินจากสูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัด นครปฐม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการทำวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิดละทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จำนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามไปแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาความเชื่อมั่นโดยนำไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา

( $\alpha$  = Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจะต้องมีค่า ตั้งแต่ 0.1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.914 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์	เท่ากับ 0.758
การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	เท่ากับ 0.771
การตลาดออนไลน์	เท่ากับ 0.715
การตลาดสีเขียว	เท่ากับ 0.743
การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน	เท่ากับ 0.738
การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ	เท่ากับ 0.720
การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เท่ากับ 0.730
คุณภาพการบริการ	เท่ากับ 0.873
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	เท่ากับ 0.746
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	เท่ากับ 0.758
การตอบสนองของลูกค้า	เท่ากับ 0.728
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	เท่ากับ 0.716
การใส่ใจลูกค้า	เท่ากับ 0.722
การตัดสินใจใช้บริการ	เท่ากับ 0.743

## เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา Descriptive Research และเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ Survey Research โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ Secondary Data ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Primary Data ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 406 คน

## การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล เป็นรหัสที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตลาดสีเขียว โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ คาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัด นครปฐม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Samples t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์, การตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัด นครปฐม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัด นครปฐม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, การตอบสนองของลูกค้า, การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, การใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัด นครปฐม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) โดยสูตรดังต่อไปนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach โดยสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1+(k-1)\text{covariance/variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\text{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\text{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{กรณี } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$T = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{กรณี } s_1^2 \neq s_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-2}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA)

โดยใช้กรณีมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
	MS <sub>b</sub>	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS <sub>w</sub>	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS <sub>b</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS <sub>w</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Fisher's Least – Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

$t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS<sub>w</sub>

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n<sub>i</sub> แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n<sub>j</sub> แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

$\alpha$  แทน ค่าความคาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown – Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

$k$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบว่ามีคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{\text{MSE} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม  $j$

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าของตัวแปรตามส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าความสัมพันธ์  $\alpha$  และ " $\beta$ " "1" จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมพันธ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมพันธ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_k X_k + \epsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_k X_k$$

$$\text{สมการทำนายผล } a = Y - b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_k X_k$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ใช้สัญลักษณ์ X สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและค่าประมาณหรือตัวทำนาย)
	Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม (ใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและใช้ค่า $\hat{Y}$ สำหรับค่าประมาณหรือค่าทำนาย)
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
	$\epsilon$	แทน	ค่าความคาดเคลื่อน

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในงานวิจัย เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด นครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอ และการแปลผลความหมายจากการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Ajusted $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด นครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์, การตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ,ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ, การตอบสนองลูกค้า, การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, การใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	39.70
หญิง	245	60.30
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี	34	8.40
18 – 30 ปี	248	61.10
31 – 40 ปี	78	19.20
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	46	11.3
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
3. สถานภาพ		
โสด	336	82.80
แต่งงาน	60	14.80
หย่าร้าง	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	168	41.40
สูงกว่าปริญญาตรี	238	58.60
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท	96	23.60
15,001 – 25,000 บาท	195	48.00
25,001 – 35,000 บาท	73	18.00
มากกว่า 35,001 ขึ้นไป	42	10.30
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน	59	14.50
นักศึกษา/นิสิต	130	32.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.20
พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	12.30
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 248 คน ร้อยละ 61.10 อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี จำนวนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.40 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.3

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 แต่งงาน จำนวน 60 คน ร้อยละ 14.80 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,001-25,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,001 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 25,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักศึกษา/นิสิต จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ

23.20 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตอนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดออนไลน์โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	4.23	0.481	ดีมาก
การตลาดออนไลน์	4.22	0.457	ดีมาก
<b>ผลรวมสื่อสังคมออนไลน์</b>	<b>4.23</b>	<b>0.323</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.323 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ด้าน โดยด้านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481 รองลงมาคือ การตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.457 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	4.36	0.736	ดีมาก
การโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟ	4.04	0.808	ดี
ท่านรู้จักร้านกาแฟที่เปิดใหม่จากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	4.31	0.781	ดีมาก
<b>ผลรวมการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์</b>	<b>4.23</b>	<b>0.481</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.736 รองลงมาคือท่านรู้จักร้านกาแฟที่เปิดใหม่จากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ การโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.808 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตลาดออนไลน์			
การตลาดออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารร้านกาแฟ	4.16	0.792	ดี
การตลาดออนไลน์ช่วยทำให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยว	4.28	0.762	ดีมาก
การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.24	0.751	ดีมาก
<b>ผลรวมการตลาดออนไลน์</b>	<b>4.22</b>	<b>0.457</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.457 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 2 ข้อ โดยการตลาดออนไลน์ช่วยให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 รองลงมา การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ การตลาดออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน	4.23	0.432	ดีมาก
การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ	4.21	0.565	ดีมาก
การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.22	0.448	ดีมาก
<b>ผลรวมการตลาดสีเขียว</b>	<b>4.22</b>	<b>0.302</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาดสีเขียว ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.302 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.432 รองลงมาคือ การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448 และการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสีเขียว ด้าน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน

การตลาดสีเขียว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การให้บริการจัดเตรียมน้ำดื่มในร้านกาแฟแบบขวดแก้ว แบบบริการตนเอง	4.35	0.741	ดีมาก
ทิ้งขยะในร้านตามหมวดหมู่และแยกประเภท	4.07	0.807	ดี
พึงพอใจกับวัสดุธรรมชาติในการตกแต่งร้าน	4.28	0.749	ดีมาก
<b>การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน</b>	<b>4.23</b>	<b>0.432</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการตลาดสีเขียว ด้าน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียนการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.432 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยการให้บริการจัดเตรียมน้ำดื่มในร้านกาแฟแบบขวดแก้วแบบบริการตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 รองลงมาคือ พึงพอใจกับวัสดุธรรมชาติในการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ ทิ้งขยะในร้านตามหมวดหมู่และแยกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 ตามลำดับ



ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสีเขียว ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ

การตลาดสีเขียว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พึงพอใจกับความสะอาดและปลอดภัยการใช้น้ำของทางร้าน	4.28	0.759	ดีมาก
พึงพอใจต่อภาชนะอุปกรณ์ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้าที่รับประทานอาหาร	4.18	0.776	ดี
<b>การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ</b>	<b>4.21</b>	<b>0.565</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการตลาดสีเขียว ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดยพึงพอใจกับความสะอาดและปลอดภัยการใช้น้ำของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 รองลงมาคือ อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือพึงพอใจต่อภาชนะอุปกรณ์ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้าที่รับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสีเขียว ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดสีเขียว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
นำถุงผ้าหรือตะกร้ามาเองเพื่อใส่เครื่องดื่มและอาหารกลับบ้าน	4.20	0.777	ดี
พึงพอใจกับการใช้ภาชนะที่ทำจากธรรมชาติมาทำเป็นแก้วน้ำ ที่ใส่อาหาร	4.27	0.760	ดีมาก
พึงพอใจกับภาชนะที่ย่อยสลายเองได้มากกว่าใช้พลาสติก	4.22	0.758	ดีมาก

การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.22	0.448	ดีมาก
--	------	-------	-------

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการตลาดสีเขียว ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยพึงพอใจกับการใช้ภาชนะที่ทำจากธรรมชาติมาทำเป็นแก้วน้ำที่ใส่อาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.760 รองลงมา คือ พึงพอใจกับภาชนะที่ย่อยสลายเองได้มากกว่าใช้พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือนำถุงผ้าหรือตะกร้ามาเองเพื่อใส่เครื่องดื่มและอาหารกลับบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ,ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, การใส่ใจลูกค้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.20	0.462	ดี
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.23	0.446	ดีมาก
การตอบสนองลูกค้า	4.18	0.444	ดี
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.20	0.427	ดี
การใส่ใจลูกค้า	4.23	0.473	ดีมาก
<b>ผลรวมคุณภาพการบริการ</b>	<b>4.21</b>	<b>0.225</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.225 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ คือ ด้านการใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.473 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.446 อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.462 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.427 และด้านการตอบสนองของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.444 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ร้านค้าเฟรมีสไตร์การตกแต่งที่ใส่ใจธรรมชาติ	4.32	0.748	ดีมาก
ร้านค้าเฟรมีสไตร์อำนวยความสะดวกเพียงพอ	4.11	0.793	ดี
ร้านค้าเฟรมีสไตร์เดินทางสะดวกได้หลายทาง	4.19	0.784	ดี
<b>ผลรวมความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>	<b>4.20</b>	<b>0.462</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.462 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดยร้านค้าเฟรมีสไตร์การตกแต่งที่ใส่ใจธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 รองลงมา อยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ ร้านค้าเฟรมีสไตร์เดินทางสะดวกได้หลายทาง มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784 และร้านค้าเฟรมีสไตร์อำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.793 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ร้านค้าฟู้ดซีวและสไตล์การตกแต่งที่โดดเด่น	4.19	0.782	ดี
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำอาหาร	4.19	0.776	ดี
พนักงานมีความรอบคอบเอาใจใส่ลูกค้า	4.31	0.748	ดีมาก
<b>ผลรวมความน่าเชื่อถือใ้วางใจในการบริการ</b>	<b>4.23</b>	<b>0.446</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือใ้วางใจในการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.446 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดยพนักงานมีความรอบคอบเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 รองลงมา อยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ ร้านค้าฟู้ดซีวและสไตล์การตกแต่งที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.23	0.776	ดีมาก
มีความกระตือรือร้น ในการบริการลูกค้า	4.12	0.810	ดี
ดูแลตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดี	4.22	0.778	ดีมาก
<b>ผลรวมการตอบสนองลูกค้า</b>	<b>4.18</b>	<b>0.444</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.444 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ มีการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 รองลงมา คือ ดูแลตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 อยู่ในระดับดี 1 ข้อ คือ มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.810 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	4.17	0.774	ดี
ท่านได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.24	0.768	ดีมาก
มาตรฐานให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.19	0.796	ดี
<b>ผลรวมการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>	<b>4.20</b>	<b>0.427</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.427 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ ท่านได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 รองลงมาอยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ คือมาตรฐานให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.796 และ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ดูแลใส่ใจลูกค้าแต่ละท่านอย่างเท่าเทียม	4.23	0.781	ดีมาก
พนักงานมีความเอาใจใส่รายละเอียด	4.24	0.767	ดีมาก
ร้านค้าเปิดช่องทางให้ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะ	4.24	0.776	ดีมาก
<b>ผลรวมการใส่ใจลูกค้า</b>	<b>4.23</b>	<b>0.473</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.473 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ร้านค้าเปิดช่องทางให้ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 รองลงมา พนักงานมีความเอาใจใส่รายละเอียด ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 และการดูแลใส่ใจลูกค้าแต่ละท่านอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจใช้บริการ	4.17	0.455	มาก
<b>ผลรวมการตัดสินใจใช้บริการ</b>	<b>4.17</b>	<b>0.455</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.455

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ใช้บริการเพราะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.13	0.794	มาก
ใช้บริการเพราะเห็นวีวบนสื่อสังคมออนไลน์	4.20	0.792	มาก
ใช้บริการเพราะมีบริการที่ดี	4.20	0.765	มาก
<b>ผลรวมการตัดสินใจใช้บริการ</b>	<b>4.17</b>	<b>0.455</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.455 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ใช้บริการเพราะเห็นวีวบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 รองลงมา ใช้บริการเพราะมีบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 และใช้บริการเพราะมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการนำกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งปฏิเสธ



สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม	2.481	0.116

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศ ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม	เพศ	$\bar{X}$	S.T.	t	df	Sig.
		(จำแนกตามเพศ)	ชาย	4.202	0.428	0.917
	หญิง	4.160	0.471			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน จังหวัดนครปฐม (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	0.672	4	398	0.612

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟใน จังหวัดนครปฐม (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.353	4	0.338	1.632	0.043
	ภายในกลุ่ม	82.458	398	0.207		
	รวม	83.811	402			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$ 4.177	4.241	4.156	4.132	4.052
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี	4.177	-0.064 (0.467)	0.020 (0.825)	0.044 (0.638)	0.125 (0.273)
18-30 ปี	4.241	-	0.084 (0.147)	0.108 (0.079)	0.189* (0.033)
31-40 ปี	4.156	-	-	0.024 (0.721)	0.104 (0.259)
41-50 ปี	4.132	-	-	-	0.080 (0.396)
มากกว่า 50 ปี	4.052	-	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมมีอายุ 18-30 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีค่า p-value. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกับอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมมี 18-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าอายุ 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189 สำหรับคู่อื่นๆไม่พบว่ามีความแตกต่าง

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จำแนกตามระดับการศึกษา	1.614	2	403	0.200

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ						
ร้านกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ในจังหวัดนครปฐม						
จำแนกตามระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.254	2	0.127	0.612	0.543
	ภายในกลุ่ม	83.644	403	0.208		
	รวม	83.898	405			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่า



ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
(จำแนกตามสถานภาพ)	0.241	2	403	0.786

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับสถานภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับสถานภาพ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ						
ร้านกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ในจังหวัดนครปฐม						
(จำแนกตาม สถานภาพ)	ระหว่างกลุ่ม	0.623	2	0.311	1.506	0.223
	ภายในกลุ่ม	83.276	403	0.207		
	รวม	83.898	405			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบ

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Statistic

การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.923	4	401	0.450

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p-value.เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำแนกตามกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.887	4	0.222	1.071	0.370
	ภายในกลุ่ม	83.011	401	0.207		
	รวม	83.898	405			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการใ้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับอาชีพ โดยใช้ Levene's Statistic

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จำแนกตามกลุ่มระดับอาชีพ	0.823	4	401	0.511

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับอาชีพ พบว่า ค่า p-value. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานตั้ง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มระดับอาชีพ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟ ในจังหวัด นครปฐม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำแนกตามกลุ่ม ระดับอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.423	4	0.356	1.730	0.143
	ภายในกลุ่ม	82.475	401	0.206		
	รวม	83.898	405			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า p-value. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD

อาชีพ	นักเรียน	นักศึกษา/นิสิต	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	
	$\bar{X}$	4.3164	4.1538	4.1348	4.1553	4.1867
นักเรียน	4.3164	-	0.112 (0.023)	0.181 (0.016)	0.161 (0.043)	0.129 (0.138)
นักศึกษา/นิสิต	4.1538	-	-	0.162* (0.046)	0.001 (0.983)	0.032 (0.664)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.1348	-	-	-	-0.020 (0.772)	-0.051 (0.513)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.1553	-	-	-	-	-0.031 (0.706)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.1867	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต นักเรียน กับอาชีพพนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกับอาชีพนักศึกษา ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมอาชีพนักเรียน มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่านิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.162 ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 2.** สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม

$H_0$ : สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม

$H_1$ : สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

$x_2$  = ด้านการตลาดออนไลน์

$y_1$  = การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.190	2	6.595	30.100	0.000**
Residual	86.984	401	0.219		
Total	100.174	405			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม พบว่า ค่า p-value. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และด้านการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	3.221	-	0.190	16.977	0.000
ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.181	0.206	0.049	3.704	0.000**
ด้านการตลาดออนไลน์	0.160	0.208	0.043	3.738	0.000**
		$r = 0.363$	$\text{Adjusted } R^2 = 0.127$		
		$R^2 = 0.132$	$SE = 0.468$		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และด้านการตลาดออนไลน์ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 12.7 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.127$ ) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.221 + 0.181x_1 + 0.160x_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ( $x_1$ ) ด้านการตลาดออนไลน์ ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม เท่ากับ 3.221 หน่วย ทั้งนี้

หากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

หากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดออนไลน์ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย

**สมมติฐานที่ 3.** การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

$H_0$ : การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

$H_1$ : การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่ง

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน

$x_2$  = ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ

$x_3$  = ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

$y_1$  = การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	57.858	3	54.039	38.855	0.000**
Residual	62.115	401	0.146		
Total	119.973	405			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม ด้านการตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p-value. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการตลาดสีเขียว คุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	0.487	-	0.101	4.832	0.000**
การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน	0.693	0.748	0.045	5.386	0.003**
การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ	0.017	0.019	0.047	0.372	0.710
การลดใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.169	0.166	0.040	4.197	0.000**
$r = 0.858$			Adjusted $R^2 = 0.735$		
$R^2 = 0.737$			SE = 0.382		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม พบว่า การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 73.5 (Adjusted  $R^2 = 0.735$ ) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมา

เขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.487 + 0.693x_1 + 0.169x_3 +$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน ( $x_1$ ) ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการตลาดสีเขียวทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม เท่ากับ 0.487 หน่วย ทั้งนี้

หากการตลาดสีเขียว ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.693 หน่วย

หากการตลาดสีเขียว ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ ( $x_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 4** คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยจำแนกได้ ดังนี้

$H_0$ : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า ไม่มีผลต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

$H_1$ : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ด้านความเป็นรูปธรรม

$x_2$  = ด้านความน่าเชื่อถือ

$x_3$  = ด้านการตอบสนอง

$x_4$  = ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

$x_5$  = ด้านการเข้าใจลูกค้า

$y_1$  = การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	48.340	5	9.668	48.622	0.000*
Residual	78.344	400	0.199		
Total	126.684	405			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม พบว่า ค่า p-value. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้



ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.190	-	0.199	5.983	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.062	0.181	0.053	1.181	0.238
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.273	0.267	0.061	4.485	0.000*
ด้านการตอบสนอง	0.219	0.208	0.062	3.530	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.153	0.116	0.059	2.586	0.010*
ด้านการใส่ใจลูกค้า	0.278	0.141	0.051	0.489	0.000**
		r = 0.618	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.374		
		R <sup>2</sup> = 0.382	SE = 0.446		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใส่ใจลูกค้า สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 37.4 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.374) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.190 + 0.273x_2 + 0.219x_3 + 0.153x_4 + 0.278x_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความน่าเชื่อถือ(x<sub>2</sub>) ด้านการตอบสนอง(x<sub>3</sub>) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า(x<sub>4</sub>) และด้านการเข้าใส่ใจลูกค้า(x<sub>5</sub>) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม (y<sub>1</sub>) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากคุณภาพการบริการ ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม เท่ากับ 1.190 หน่วย ทั้งนี้

หากคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ( $x_1$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ( $y_1$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ Anova

ลักษณะส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
การตัดสินใจ	x	/	x	x	x	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

สื่อสังคมออนไลน์	การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	การตลาดออนไลน์
การตัดสินใจ	/	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดสีเขียว โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การตลาดสีเขียว	ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน	การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ	ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
การตัดสินใจ	/	X	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

คุณภาพบริการ	ความเป็นรูปธรรม	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การเข้าใจลูกค้า
การตัดสินใจ	x	/	/	/	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการใช้สื่อออนไลน์ การตลาดสีเขียวและคุณภาพการบริการให้เกิดประโยชน์ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้านำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการศึกษาค้นคว้า สามารถสรุปได้ตามลำดับดังนี้

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในจังหวัดนครปฐม
2. สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในจังหวัดนครปฐม
3. การตลาดสีเขียวการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในจังหวัดนครปฐม
4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในจังหวัดนครปฐม

#### ขอบเขตของงานวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม ร้านใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม ร้านใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด นครปฐม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.5 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

### ส่วนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คำถาม

### ส่วนที่ 3 การตลาดสีเขียว

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 8 คำถาม

### ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 15 คำถาม

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3 คำถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ เพื่อหาค่า ดังนี้
  - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตลาดสีเขียว โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 1.5 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด นครปฐม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Samples t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์, การตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด นครปฐม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด นครปฐม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, การตอบสนองของลูกค้า, การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, การใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด นครปฐม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี

จำนวนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 อายุ 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 60 คน ร้อยละ 14.80 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

**ระดับการศึกษา** แบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,001-25,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,001 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 25,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 35,001-45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักศึกษา/นิสิต จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดออนไลน์โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.323 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ด้าน โดยด้านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481 รองลงมาคือ การตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.457 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

**ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถจูงใจให้ท่าน

เข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.736 รองลงมาคือ ท่านรู้จักร้านกาแฟที่เปิดใหม่จากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ การโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.808ตามลำดับ

**ด้านการตลาดออนไลน์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.457 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 2 ข้อ โดยการตลาดออนไลน์ช่วยให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 รองลงมา การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 ทั้งนี้ อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือการตลาดออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว** ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลการตลาดสีเขียว ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.302 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.432 รองลงมาคือ การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448 และการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

**ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.432 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยการให้บริการจัดเตรียมน้ำดื่มในร้านกาแฟแบบขวดแก้วแบบบริการตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 รองลงมาคือ ฟังพอใจกับวัสดุธรรมชาติในการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ ทัชชะในร้านตามหมวดหมู่และแยกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 ตามลำดับ

**ด้านการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดยพึงพอใจกับความสะอาดและปลอดภัยการใช้แก้วน้ำของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 รองลงมาคือ อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ พึงพอใจต่อภาชนะอุปกรณ์ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้าที่รับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 ตามลำดับ

**ด้านการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยพึงพอใจกับการใช้ภาชนะที่ทำจากธรรมชาติมาทำเป็นแก้วน้ำที่ใส่อาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.760 รองลงมา คือ พึงพอใจกับภาชนะที่ย่อยสลายเองได้มากกว่าใช้พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือนำถุงผ้าหรือตะกร้ามาเองเพื่อใส่เครื่องดื่มและอาหารกลับบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, การใส่ใจลูกค้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.225 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ คือ ด้านการใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.473 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.446 อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.462 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.427 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.444 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

**ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.462 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดยร้านกาแฟอีสต์ไทม์การตกแต่งที่ใส่ใจธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 รองลงมา อยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ ร้านกาแฟเดินทางสะดวกได้หลายทาง มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784 และร้านกาแฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.793 ตามลำดับ

**ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.446 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดยพนักงานมีความรอบคอบเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 รองลงมา อยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ ร้านกาแฟมีชื่อเสียงและอีสต์ไทม์การตกแต่งที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 ตามลำดับ

**ด้านการตอบสนองลูกค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.444 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ มีการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 รองลงมา คือ ดูแลตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 อยู่ในระดับดี 1 ข้อ คือ มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.810 ตามลำดับ

**ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.427 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ ท่านได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 รองลงมาอยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ คือ มาตราฐานให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.796 และ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 ตามลำดับ

**ด้านการใส่ใจลูกค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.473 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ร้านกาแฟเปิดช่องทางให้ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24



ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 รองลงมา พนักงานมีความเอาใจใส่รายละเอียด ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 และการดูแลใส่ใจลูกค้าแต่ละท่านอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้**

**การตัดสินใจใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.455 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ คือ ใช้บริการเพราะเห็นวิธีบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 รองลงมา ใช้บริการเพราะมีบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 และใช้บริการเพราะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยจำแนกสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกับอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน พบว่า



ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมอาชีพนักศึกษา/นิสิต มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าพนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

**สมมติฐานที่ 2** สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และด้านการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม พบว่า

ผลการวิเคราะห์ สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดออนไลน์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมสื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม พบว่า

ผลการวิเคราะห์ การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม พบว่า

ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียวและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมสามารถเดินทางได้ง่าย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านหลายจังหวัด อีกทั้งยังมีคาเฟ่หลายหลายรูปแบบให้เลือกไป เดินทางสะดวกเหมาะกับคนที่ต้องการหาสถานที่เที่ยวแบบไม่ต้องออกต่างจังหวัดไกลหรือคนที่ต้องการหาที่พักผ่อนแบบใกล้กรุงเทพฯ และยังเป็นจังหวัดทางผ่านของอีกหลายจังหวัด โดยการเลือกไปเที่ยวคาเฟ่สามารถไปเที่ยวได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่มีขีดจำกัดในด้านของเพศ ทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

**อายุ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมมี 18-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าอายุ 50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุ 18-30 ปี ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น เป็นวัยที่ชอบออกไปท่องเที่ยวที่ต่างๆ หาสถานที่นัดพบปะกับเพื่อนในช่วงวันหยุดหรือหลังเลิกงาน ซึ่งคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมมีให้เลือกหลายสไตล์ และคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมมีกระจายอยู่ในทุกเขตอำเภอ เป็นสถานที่ที่หาไปง่ายและเดินทางสะดวก ซึ่งเหมาะกับการนัดพบทั้งนักเรียนจนถึงวัย

ทำงาน และวัย 18-30 ปี ยังสามารถเดินทางออกไปเที่ยวสะดวกกว่า ช่วงอายุ 50 ปี ซึ่งคนมีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนมากหลังเลิกงานจะกลับบ้านพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศักดินา เกียรติกุล (2561) ศึกษาถึง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo café) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo café) ที่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมเป็นสถานที่ที่วัยสามารถไปได้ และระดับการศึกษาไม่สามารถบ่งชี้หรือกำหนดได้ว่าเหมาะกับระดับการศึกษาใดเนื่องจากเป็นความชอบส่วนบุคคลและเป็นสิทธิที่ทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศักดินา เกียรติกุล (2561) ศึกษาถึง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo café) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo café) ที่ไม่แตกต่างกัน

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพไม่สามารถชี้วัดได้ว่าผู้ใดเหมาะกับการไปเที่ยวร้านกาแฟเนื่องจากทุกสถานภาพสามารถมีสิทธิที่จะเลือกใช้บริการที่ตนต้องการได้ ไม่เกี่ยวกับสถานะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ใดก็สามารถที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมได้ เนื่องจากร้านกาแฟมีหลายรูปแบบและราคาไม่ได้สูงมากนักทำให้ผู้บริโภคไม่ว่ารายได้มากหรือน้อยสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟได้ ซึ่งแต่ละเมนูก็มีราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการ น้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการ น้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพนักเรียนมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนเนื่องจากความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ หรือความชอบความต้องการแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

**การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์** พบว่า มีอิทธิพลการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำให้เราได้รับข่าวสารใหม่ๆจากร้านกาแฟ เมื่อร้านกาแฟถูกพบเห็นบนโซเชียลก็ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันเราจะพบข่าวสารใหม่ๆอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ทุกรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา สดสี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า สื่อสังคมที่มาจากเครือข่ายออนไลน์ที่มีอยู่ เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการสื่อสารระหว่างกันของผู้ใช้งาน ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในหนึ่งในการสื่อสาร เช่น นำมาใช้งานในด้านของข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

**การตลาดออนไลน์** พบว่า มีอิทธิพลรูปแบบการตลาดออนไลน์จะทำให้ทราบข่าวสารของร้านกาแฟมากกว่าการโปรโมทผ่านช่องทางอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟเปิดใหม่ทำการตลาดออนไลน์บนโซเชียลต่างๆ ซึ่งการทำตลาดออนไลน์ทำให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักมากแล้วยังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะมาเที่ยวที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dahnil, Marzuki, Langgat, และ Fabeil (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3.** การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และการลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

**การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน** พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากการให้บริการในร้านค้าที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ร้านค้าที่มีการจัดเตรียมน้ำดื่มให้ลูกค้าทานฟรี แทนการซื้อขวดน้ำแบบพลาสติก เพื่อช่วยขยะ อีกทั้งร้านค้าเพียงมีการคัดแยกขยะตามประเภทขยะเพื่อง่ายต่อการกำจัดและลดมลภาวะต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรคำนึงถึงการให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการสื่อสารทางการตลาด การให้ข้อมูลความรู้ ขั้นตอนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ ที่ผ่านการรองรับมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคว่าองค์กรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและตระหนักต่อส่วนรวมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

**การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ** พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก ผู้คนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการรักสิ่งแวดล้อมและการดูแลให้คงอยู่ไว้อย่างยาวนาน จึงยังไม่รู้สึกถึงการหมุนเวียนสิ่งของที่กลับมาใช้ซ้ำได้ เนื่องจากยังไม่เข้าใจถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่มากเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจภักดี และ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากๆ ในหลายๆเรื่อง จะมีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งในเรื่องของประเด็นสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ในการสร้างความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ย่อมต้องอาศัยการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้า

**การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันก็ผู้คนก็หันมาใช้ถุงผ้ามากขึ้น เนื่องจากนโยบายต่างๆในปัจจุบัน เริ่มปลูกฝังให้คนหันมาใช้ถุงผ้ามากขึ้น ตามร้านต่างๆเริ่มนำสิ่งของท้องถิ่นมาดัดแปลงใช้กับร้านค้าเพื่อให้ออกแบบบรรยากาศร้าน และใช้ของในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้แก่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Berry (2007) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการ



ดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติไม่เจือปนสารเคมีใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อยและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้”

**สมมติฐานที่ 4** คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม

**ความเป็นรูปธรรม** พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากร้านกาแฟในนครปฐมบางร้านอาจจะต้องเดินทางเข้าซอยไปลึก ไม่ได้ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ ซึ่งอาจจะไม่สะดวกกับการขับรถเข้าไปในทางที่ไม่คุ้นชิน และเนื่องจากวันหยุดต่างๆร้านกาแฟจะมีแขกที่เข้าไปเที่ยวจำนนานมาก ซึ่งทางร้านอาจจะต้อนรับลูกค้าทุกท่านได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิ เหล่าชูชีพ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ ซึ่งร้านควรมีการบริการที่รวดเร็วในการบริการลูกค้า อีกทั้งยังควรบริการก่อนหลังตามลำดับที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความยุติธรรมในการบริการ ผู้ให้บริการควรมีความเต็มใจและพร้อมพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ มีความรู้ความสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง เช่น สามารถตอบคำถาม หรือชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง

**ความน่าเชื่อถือ** พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากร้านกาแฟมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และร้านกาแฟมีชื่อเสียงและสไตล์การตกแต่งที่แตกต่างจากสังคมเมือง มีเอกลักษณ์คงความเป็นท้องถิ่น ทำให้ผู้คนอยากมาเที่ยวชมเปลี่ยนบรรยากาศการอยู่ในเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรวิศสิญา ศุภธนโชติพงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่รับรู้ได้ถึงบริการที่มีคุณภาพ ทั้งการให้บริการที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือหรือความมีมาตรฐานของการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการ รวมทั้งมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ จึงมีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง



**การตอบสนอง** พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อลูกค้าและบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำมนต์ สุขสงวน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในภาพรวมของการให้บริการอยู่ในระดับมาก พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพร้อมและเต็มใจในบริการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำเล็บที่สะอาด และมีความทันสมัยได้มาตรฐาน ภายในร้านมีการตกแต่งร้านอย่างเรียบร้อยเรียบร้อยและสวยงาม พนักงานในร้านมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี และสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง

**การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า** พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากร้านคาเฟ่มีพนักงานที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ในร้านหรือบริการที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นปลอดภัยจากสินค้าในร้าน เช่น การปรุงแต่งอาหาร การตกแต่งร้าน อีกทั้งยังได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีจากพนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café) พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง มีความพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ เลือกพนักงานที่มีความพร้อมในการบริการ มีความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยที่ดีดูเป็นมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดีให้กับร้านและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้าน อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับร้านเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

**การเอาใจใส่ลูกค้า** พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีการใส่ใจในรายละเอียดในกาบริการ และยังเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitzsimmons และ Fitzsimmons (2004) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการ

ให้บริการเป็นหลักในการดำเนินการบริการของผู้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการไปราคาจากข้อบกพร่องของผู้บริการ และสิ่งสำคัญ คือสามารถรับรู้ถึงความต้องการสามารถของ ผู้รับบริการได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลพบว่าควรมีการศึกษาลักษณะของแต่ละบุคคล เนื่องจากลักษณะแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศมีการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกันซึ่งเพศหญิงจะใช้บริการร้านค้าปลีกมากกว่าผู้ชาย เพราะเป็นสถานที่รวมตัวของเพื่อนไว้พูดคุยและทำกิจกรรมกลุ่มคือการ ถ่ายรูปสวยๆ ลงโซเชียลมีเดีย ระดับอายุที่ให้ความสนใจในการใช้บริการค้าปลีกอยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปีมากกว่าอายุ 50 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่โตในช่วงวัยรุ่นจนถึงทำงาน ทำให้ไปไหนมาไหนได้เองสะดวก หากิจกรรมทำเป็นกลุ่ม และมักนัดพบปะสรรสังสรรค์หลังเลิกงานหรือทำกิจการในวันหยุด และระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะสถานภาพแบบใดก็สามารถที่จะเข้าใช้บริการได้ รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และอาชีพที่ต่างกันพบว่านักศึกษาใช้อัตราการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น

2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจให้เติบโตขึ้นได้อย่างมาก อาจจะมีการสอนให้ความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ใช้ในทางที่ถูกต้องสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งที่น่าสนใจร่วมกัน อีกทั้งยังสามารถทราบข่าวสารใหม่ๆ อัปเดตสถานที่ใหม่ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป คนใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์เป็นเวลานานๆ การโปรโมทร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเปิดการมองเห็นมากที่สุดในการทำตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม

3. จากผลการวิจัยด้านการตลาดสีเขียวควรมีองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้ความรู้ความเข้าใจให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้คนเห็นประโยชน์ในการรักษาธรรมชาติให้คงอยู่ไว้ เมื่อมีความรู้การเกิดความเสียหายต่อธรรมชาติจะลดลง คนจะเห็นคุณค่าและป้องกันการเกิดความเสียหายต่อธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถให้ความรู้ในการเอาของในท้องถิ่นที่มีอยู่มาประยุกต์เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่เป็นประโยชน์และทำจำหน่ายเป็นรายได้ให้แก่ชุมชน

4. คุณภาพการบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับพนักงาน เพื่อความพร้อมและความเต็มใจใน

การให้บริการ โดยไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างดี รวมถึงการกระจายการบริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านค้ากาแฟที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียวและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำมาพหาคความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่ยังสามารถชี้วัดการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากที่สุดที่สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับปรุงให้เข้ากับธุรกิจบริการที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

## บรรณานุกรม

- Berry, B. (2007). Going Green. *The Future of the Retail Food Industry, Agri-Food Trade Service*. [www.ats.agr.gc.ca](http://www.ats.agr.gc.ca).
- Brown, S. W., และ Bitner, M. J. (2007). *Mandating a service revolution for marketing*. In R.F.Lush, & S.L. Vargo (Eds) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Direction*. Armonk, NY : M.E. Sharp.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing* positive strategies for reaching the green consumer. New York.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., และ Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketin. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, , 148, 119–126.
- Dunlap, R., และ Jones, R. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. In Dunlap and Michelson (Ed). *Handbook of Environmental Sociology*. London: Greenwood Press.
- Elizabeth. (2012). Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia., 43-44.
- Fitzsimmons, J. A., และ Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology* (4). Boston: Boston: Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Grant., J. (1999). *The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Successful Marketing in the 21st Century*: Orion Business.
- Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good service quality*. New York: St. John's University.
- Hanna, N., และ Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : An Applied Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kelly, L., Kerr, G., และ Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites The Teenage Perspective. . *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical*

*research in marketing.*

Kotler, P., และ Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 12th Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.*

Marketeeronline. (2564). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต.

<https://marketeeronline.co/archives/210206>

Michelini, R., และ Razzoli, R. (2004). Product-service eco-design; Knowledge-based infrastructures. *Journal of Cleaner Production*, 12, 415-428.

Olson, E. G. (2009). Business as Environmental Steward: The Growth of Greening. . *Journal of Business Strategy*, 30(5), 4-13.

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding.* San Francisco, : Berrett-Koehler

Oxenfeldt, A. R., และ Swan, C. (1964). *Management of advertising.* Belmont, CA: Division of Wadsworth.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Pierre, B. E. (1996). Research perspective on marketing communication and buyer behaviour on the worldwide web. *Internationnal Journal of Advertising* 287.

Polonsky, M. J., และ Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing strategies, practice, theory, and research.* New York: Haworth Press.

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กษมรัตน์ มะลูลีม. (2557). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่กาแฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for window (พิมพ์ครั้งที่12). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). จุลสารวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

<https://www.tatreviewmagazine.com/contact/>

- กิตติยา เดนชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- จิตภา สดสี. (2557). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ
- ใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ใจภักดี, ป., และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2562). ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 27(55), 83-105.
- ชัยนันท์ ธีนวารชกร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ชาญวิทย์ ภัคดีเกียรติวงศ์. (2558). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตจังหวัดชลบุรี. (ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ฐิติธนานนท์, ว., และ ศิริลักษณ์ เมฆสังข์. (2561). รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 13(1), 13-20.
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2561). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. (2561). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงติดเต็ม ชู (Little Zoo café). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- น้ำมนต์ สุขสงวน. (2560). การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาการ



ประชาสัมพันธุ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). พจนานุกรมประชากรศาสตร์พหุภาษา ฉบับปรับให้เป็นเอกภาพ (ปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 31(4).

ภักดี มะนะเวศ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารรัชต์ภาคย์ 11(24), 87-99.

ภาวินี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

รัตติยา ศรีศิริรุ่ง. (2555). การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 6(2), 93-100.

รัตพล มนต์เสวีวงศ์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้าน กาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, ปทุมธานี.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

วรรษสิญา ศุภธนโชติพิงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์. (2561). การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (*Triple C Strategy*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (*Starbucks*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

วิรัชชานา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ศิริกฤติ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์  
 ท้อปจำกัด.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2560). สำนักงานจังหวัดนครปฐม  
[http://www.nakhonpathom.go.th/news\\_develop\\_plan](http://www.nakhonpathom.go.th/news_develop_plan)
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุนิตา ศรีพลนอก. (2559). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2558). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. วารสารบรรณศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 63-68.
- อิทธิ เหล่าชูชีพ. (2561). คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





### แบบสอบถามโครงการวิจัย

## เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียวและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดสีเขียว และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบทุกข้อคำถาม โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความ ร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การตลาดสีเขียว

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

อายุ 15 ปีขึ้นไป  18-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 – 20,000 บาท  
 2,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 45,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

นักเรียน  นิสิต/นักศึกษา  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  อื่น ๆ .....

7. อำเภอ

อำเภอกำแพงแสน  อำเภอบางเลน  อำเภอดอนตูม  
 อำเภอนครชัยศรี  อำเภอสามพราน  อำเภอเมืองนครปฐม  
 อำเภอพุทธมณฑล

## ส่วนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising)</b>					
1. การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม					
2. การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม					
3. ท่านรู้จักร้านค้ากาแฟที่เพิ่งเปิดใหม่ในจังหวัดนครปฐม จากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์					
<b>การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)</b>					
1.รูปแบบการตลาดออนไลน์ทำให้ท่านรับทราบและสามารถรับรู้ข่าวสารร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครปฐม มากกว่าช่องทางการตลาดแบบอื่นๆ					
2.รูปแบบการตลาดออนไลน์ ช่วยทำให้กาแฟในจังหวัดนครปฐมเป็นที่รู้จักและน่าสนใจมาเพิ่มมากขึ้น					
3.รูปแบบการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในจังหวัดนครปฐม					



### ส่วนที่ 3 การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตลาดสีเขียว (Green Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้หมุนเวียน (Recycle)</b>					
1.ท่านมีความพึงพอใจกับการให้บริการจัดเตรียมน้ำดื่มในร้านกาแฟแบบขวดแก้ว หรือ ถังน้ำแบบบริการตนเองสำหรับกวดดื่มเอง มากกว่าการซื้อน้ำดื่มแบบขวดพลาสติกทั่วไป					
2. ท่านมีความพึงพอใจและยินดีที่จะทิ้งขยะภายในร้าน ตามหมวดหมู่และประเภทของถังขยะ ที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ให้					
3.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับวัสดุทางธรรมชาติที่ทางร้านนำมาตกแต่งให้เข้ากับสถานที่และบรรยากาศภายในร้าน เช่น โต๊ะเก้าอี้ ที่ทำจากท่อนไม้ เป็นต้น					
<b>การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)</b>					
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะอาด และรู้สึกปลอดภัยกับการใช้แก้วน้ำที่ทางร้านได้จัดไว้ให้ลูกค้า					
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อภาชนะและอุปกรณ์ที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้สำหรับใส่อาหารให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารภายในร้าน					
<b>การตลาดสีเขียว (Green Marketing)</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>				

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การลดใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Reduce)</b>					
1. ท่านยินดีที่จะนำถุงผ้าหรือตะกร้ามาเองเพื่อใส่เครื่องดื่มและอาหารที่ซื้อจากร้านกลับบ้าน					
2. ท่านมีความพึงพอใจกับภาชนะที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น กะลามะพร้าวที่ดัดแปลงมาทำเป็นแก้วใส่น้ำหรือถ้วยใส่อาหาร					
3. ท่านพึงพอใจกับการใช้ภาชนะที่สามารถย่อยสลายได้มากกว่าการใช้พลาสติกหรือกล่องโฟมที่มีความสวยงาม ใส่อาหารกลับบ้าน					

#### ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ (Services Quality)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการบริการ (Services Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)</b>					
1. ร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม มีสไตล์การตกแต่งร้านที่ทันสมัย ใส่ใจกับธรรมชาติ และความมีความสะดวกเรียบร้อย					

คุณภาพการบริการ (Services Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ ท่านใช้บริการได้อย่างเพียงพอ เช่น พนักงานที่ให้บริการ พื้น ภายในร้าน และลานจอดรถที่กว้างขวาง					
3. การเดินทางมาเที่ยวคาเฟ่ที่จังหวัดนครปฐม มีความ สะดวกและสามารถเดินทางมาได้หลายช่องทาง					
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)</b>					
1. ร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม มีชื่อเสียงและสไตล์การ ตกแต่งร้านที่มีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์					
2. พนักงานในร้านกาแฟของจังหวัดนครปฐม มีความรู้ ความสามารถในการทำอาหาร ชงกาแฟและเครื่องดื่ม ได้ อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ					
3. พนักงานในร้านกาแฟของจังหวัดนครปฐม มีใจรักบริการ มี ความรอบคอบและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
<b>การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>					
1. พนักงานร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐมมีความเต็มใจจริงใจ ในการให้บริการ					
2 พนักงานร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม มีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า					
3. พนักงานร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ดูแลและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

คุณภาพการบริการ (Services Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</b>					
1. ร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงถึงความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร การตกแต่งร้าน และการบริการ					
2. ท่านได้รับการบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และสม่ำเสมอจากพนักงานทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม					
3. มาตรฐานในการให้บริการของพนักงานในร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า					
<b>การใส่ใจลูกค้า (Empathy)</b>					
1. พนักงานร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
2. พนักงานของร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. ร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาการบริการในครั้งต่อไป					

**ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ (Service Decision)**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจใช้บริการ (Service Decision)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ (Service Decision)					
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม เพราะมีร้านค้ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม เพราะท่านได้เห็นรีวิวตามสื่อออนไลน์ต่างๆ					
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ในนครปฐม เพราะมีการบริการที่ดี					

\*\*\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือทำแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิราพัชร วรรณมณฑา
วัน เดือน ปี เกิด	21 กรกฎาคม 2539
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	คณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
ที่อยู่ปัจจุบัน	173 ม.8 ต.หนองกุ่ม อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี 71160

