ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING LOYALTY AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AT COFFEE SHOPS OPERATED BY THE HEARING IMPAIRED

ธนัชพร จินดา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธนัชพร จินดา

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING LOYALTY AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AT COFFEE SHOPS OPERATED BY THE HEARING IMPAIRED IN BANGKOK AREA AND MUNICIPALITIES

TANATCHAPORN JINDA

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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น
ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

ธนัชพร จินดา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	ธนัชพร จินดา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านกาแฟที่มีผลต่อความจงรักภักดี เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน ส่วนเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน 2) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านความใส่ใจ 3) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านการสนองลูกค้า 4) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ : ผู้พิการทางการได้ยิน, การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น, ความจงรักภักดี

Title	FACTORS AFFECTING LOYALTY AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AT COFFEE SHOPS OPERATED BY THE HEARING IMPAIRED IN BANGKOK AREA AND MUNICIPALITIES
Author	TANATCHAPORN JINDA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Karnrawee Anuntaakarakul

This research aims to study the factors affecting the loyalty and the perceived values of customers of shops operated by the hearing impaired in the Bangkok metropolitan area. The objectives of this research are as follows: (1) To study the use of coffee shops owned by the hearing impaired and classify by personal characteristics, such as gender, age, monthly income and participation in social activities affecting loyalty; (2) To study the perceived values of customers of the employees consisted of the factors of reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness affecting loyalty and customer perceived value; (3) To study social responsibility, consisting of fair labor practices, consumer responsibility, community and social development, environmental management, and innovation, as well as the dissemination of innovation from social responsibility affecting loyalty and the perceived values of customers. The statistical significance of the hypothesis testing found that (1) Personal characteristics, including age, monthly income, and participation in social activities were significantly different. The factor of customer loyalty regarding coffee shops was significantly different. Neither gender had significant differences in terms of loyalty to coffee shops; (2) The variables correlated with factors affecting loyalty and customer perceived value in shops were tangibles and empathy; (3) The variables correlated with the perceived SV of consumers were reliability, tangibles and responsiveness; (4) The variables correlated with the loyalty of consumers towards coffee shops were fair labor practices, environmental management, innovation and dissemination of innovation from social responsibility; and (5) Variables correlated with the perceived SV of consumers were consumer responsibility, community and social development, environmental management, innovation, as well as the dissemination of innovation from social responsibility.

Keyword : Loyalty, Customer perceived value, Bangkok metropolitan area, Hearing impaired owners, Coffee shops

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาเพื่อการวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้คิดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนัชพร จินดา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของงานวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

นิยามคำศัพท์เฉพาะ 6

กรอบแนวคิดวิจัย 9

สมมติฐานในการวิจัย 10

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 11

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ 13

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) 16

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 22

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าลูกค้า 30

6. ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน (Café Amazon for Chance) 35
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 38
8. ตารางสรุปความสัมพันธ์ทฤษฎีและงานวิจัย 46
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 57
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 57
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 58
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 64
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 65
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 73
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 73
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน 76
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค 80
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน 85
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 87
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน 88
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 113
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 117

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย 117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 120
อภิปรายผลการวิจัย 133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย 142
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 144
บรรณานุกรม 145
ภาคผนวก 153
ภาคผนวก ก 154
แบบสอบถาม 155
ภาคผนวก ข 162
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 163
ประวัติผู้เขียน 164

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ทฤษฎีและงานวิจัย 56

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA 68

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 73

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับอายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ที่จัดกลุ่มใหม่ 75

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 77

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค 81

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 85

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 87

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ 90

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ 90

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ 91

ตาราง 12 แสดงการทดสอบของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ 92

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 92

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 94

ตาราง 15 แสดงการทดสอบของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 94

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD 95

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม 96

ตาราง 18 แสดงการทดสอบของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม 97

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม โดยใช้สถิติ Dunnett T3 98

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 99

ตาราง 21 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน .. 100

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 102

ตาราง 23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้าน

กาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน 103

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ... 105

ตาราง 25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน 106

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 109

ตาราง 27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน 110

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 113

ตาราง 29 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของแบบสอบถาม 120

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

ภาพประกอบ 2 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์..... 25

ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's typology)..... 27

ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการใช้บริการ 37

ภาพประกอบ 5 การสั่งกาแฟ 37

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก แม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1. ร้านกาแฟประเภท Franchise สำหรับรูปแบบที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ เช่น Starbucks, Dean&Deluca ขณะที่ Franchise ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, Inthanin Coffee 2.ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise (Non- Franchise) ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 เพราะร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ธุรกิจร้านกาแฟจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพราะเป็นเรื่องที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการว่ามีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวผู้บริโภคได้ดีเพียงใด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการที่มอบให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการแสวงหากำไร เพราะธุรกิจนั้นจะไม่เพียงแต่ได้รับผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและการบริการ แต่ยังสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในองค์กร และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) เป็นแนวคิดดำเนินธุรกิจด้วยหลักการ และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักจริยธรรมและธรรมาภิบาล ในการบริหารองค์กรควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เพราะการเป็นองค์กรที่ดีประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น องค์กรต้องไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก โดยการทำผลประโยชน์ตอบแทนให้กับสังคม อีกทั้งมีการระบุหลักการ

และแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถ้าหากองค์กรใดที่สามารถปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้

ธุรกิจร้านกาแฟที่น่าสนใจที่มีการเติบโตต่อเนื่องคือ ธุรกิจกาแฟ Café Amazon ที่ถือกำเนิดครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มเปิดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยบริการเครื่องดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.7 และยังเป็น Franchise ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 2,300 สาขา ในปัจจุบัน เป็น 4,000 สาขาในปี 2565 เป้าหมายของ Café Amazon คือเป็นกาแฟของคนไทย เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมเกษตรกรสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจด้วย ได้รับความร่วมมือจากโครงการหลวงค่อนข้างดี ตลอดจนเรายังสามารถตอบโจทย์สามารถตอบแทนคืนสู่สังคม มั่นใจว่า Café Amazon แบรนด์ไทยแท้ 100% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ปัจจุบัน Café Amazon มีโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมที่น่าใจคือ Café Amazon for Chance เป็นการออกแบบธุรกิจเพื่อรองรับการมีงานทำของผู้พิการและตอบโจทย์ปัญหาการพัฒนาอาชีพของผู้พิการ โดยผ่านการจัดอบรมและฝึกฝนให้สามารถเรียนรู้และฝึกปฏิบัติการเป็นบาริสต้า (Barista) ตามมาตรฐานของ Café Amazon ปัจจุบันร้าน Café Amazon for Chance ที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมีอยู่ 3 สาขาได้แก่ สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา โดยรายได้ที่ดำเนินงานโดยผู้พิการทางการได้ยิน จะนำไปเป็นกองทุนในการพัฒนาอบรมและฝึกอาชีพให้แก่ผู้พิการต่อไป นอกจากร้านกาแฟที่มีผู้พิการทางการได้ยินทำงานแล้ว “เมล็ดกาแฟ” ยังมาจากการสนับสนุนเกษตรกรปลูก และส่งเสริมการจัดตั้งโรงคั่วกาแฟโดยทำเป็นวิสากิจชุมชน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในระยะยาว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ความน่าเชื่อถือ 2.ความมั่นใจ 3.สิ่งที่สามารถจับต้องได้ 4.ความใส่ใจ 5.การสนองลูกค้า นอกจากนั้นยังมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นรับสินค้าเข้ามาอยู่ในใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านบริการ และส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดี

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อสร้างความตระหนักให้องค์กรเห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดในการสร้างการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินที่มีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และสาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane. 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่

    1. สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

    2. สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

    3. สาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาในจำนวนที่เท่ากัน แบ่งเป็นสาขาละ 133 คน จำนวน 3 สาขา จะได้ทั้งหมด 400 ชุด

3. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สมัครใจในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

    1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

        1.1.1 เพศ

            1) ชาย

            2) หญิง

        1.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2) 26 – 35 ปี

3) 36 – 45 ปี

4) 46 – 55 ปี

5) 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

1) กิจกรรมด้านผู้สูงอายุ

2) กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

3) กิจกรรมด้านชุมชน

4) กิจกรรมด้านสัตว์

5) กิจกรรมด้านบริจาคการกุศล

6) กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ).....

7) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

1.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน

1) ความน่าเชื่อถือ

2) ความมั่นใจ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้

4) ความใส่ใจ

5) การสนองลูกค้า

1.3 ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

1) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

2) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

3) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

4) การจัดการสิ่งแวดล้อม

5) นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

3. คุณภาพการบริการของพนักงาน หมายถึง การบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความตั้งใจของพนักงานในการบริการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น และความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจได้ ได้แก่ พนักงานให้บริการมีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ และให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ ทักษะที่จำเป็นในการบริการของพนักงาน และความชำนาญในการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษามือที่เข้าใจกับผู้บริโภค

3.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของพนักงานที่แสดงออกมาทำให้ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องแบบและการแต่งกาย อุปกรณ์ภายในร้าน

3.4 ความใส่ใจ หมายถึง ความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจผู้บริโภค และให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดีทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีที่สุด ได้แก่ การแก้ไขคำสั่งซื้อเพิ่ม/ลด รสชาติเครื่องดื่ม การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

3.5 การสนองลูกค้า หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค ได้แก่ การแจ้งคิวและขั้นตอนให้บริการอย่างชัดเจน

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง “การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณตลอดจนมีธรรมาภิบาล เป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว” ประกอบไปด้วย

4.1 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม หมายถึง “แรงงานมีสิทธิขั้นพื้นฐานที่จะเลือกทำงานได้ตามความต้องการของตน และมีสิทธิที่จะอยู่ในสภาพการทำงานที่ดีมีความยุติธรรม ดังนั้นกิจการต้องเคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย และหลักจริยธรรม เช่น การไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน ไม่ใช้แรงงานบังคับ ไม่ใช้แรงงานเด็ก พนักงานมีเสรีภาพในการสมาคม และร่วมการเจรจาต่อรองเพื่อได้รับความคุ้มครองทางสังคมรวมทั้งกิจการต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงาน”

4.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง “กิจการต้องผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยต่อชีวิตและสุขอนามัยของผู้บริโภคที่สามารถไว้วางใจได้ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ตรงความจริงและเพียงพอ”

4.3 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง “การมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา ศิลปวัฒนธรรมและจริยธรรมในชุมชน สร้างการจ้างงานและพัฒนาทักษะขจัดและป้องกันภัยคุกคามที่มีผลต่อสุขภาพ รวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพที่ดี และการลงทุนทางสังคม”

4.4 การจัดการสิ่งแวดล้อม หมายถึง “การเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการรวมถึงสังคม และประเทศชาติด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมคือ การป้องกันมลภาวะ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การลด และปรับตัวให้เข้ากับภาวะโลกร้อน และการปกป้องสิ่งแวดล้อมความหลากหลายทางชีวภาพ และการบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ”

4.5 นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง “ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการพัฒนาความรู้ใหม่ๆ ให้ก้าวหน้าในเชิงเศรษฐกิจ และสร้างสุขภาวะอย่างเป็นระบบแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ทุกสาขาวิชาและหลายระดับ”

5. ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง “ทัศนคติเชิงบวก ความเชื่อ ความชอบใจ ความเต็มใจที่ได้รับจากสินค้า

และบริการของร้านกาแฟนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต”

6. การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึง คุณค่ารูปแบบใหม่ที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภค เป็นประโยชน์ของผู้อื่น (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน) หรือในวงกว้าง (ประเทศ โลก ธรรมชาติ) ซึ่งพัฒนามาจากความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ประกอบด้วย

6.1 เพื่อสังคม (Societal value) คือ การที่ร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แก้ไขปัญหาสังคมโดยการช่วยเหลือผู้พิการทางการได้ยินที่ไม่มีงานทำเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพให้มีรายได้

6.2 เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental value) คือ การที่ร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ได้มีการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ แก้วกาแฟที่สามารถช่วยสลายได้ 100% และมีการวิจัยการใช้พลังงานชีวมวลทดแทนจากกะลากาแฟ เป็นต้น

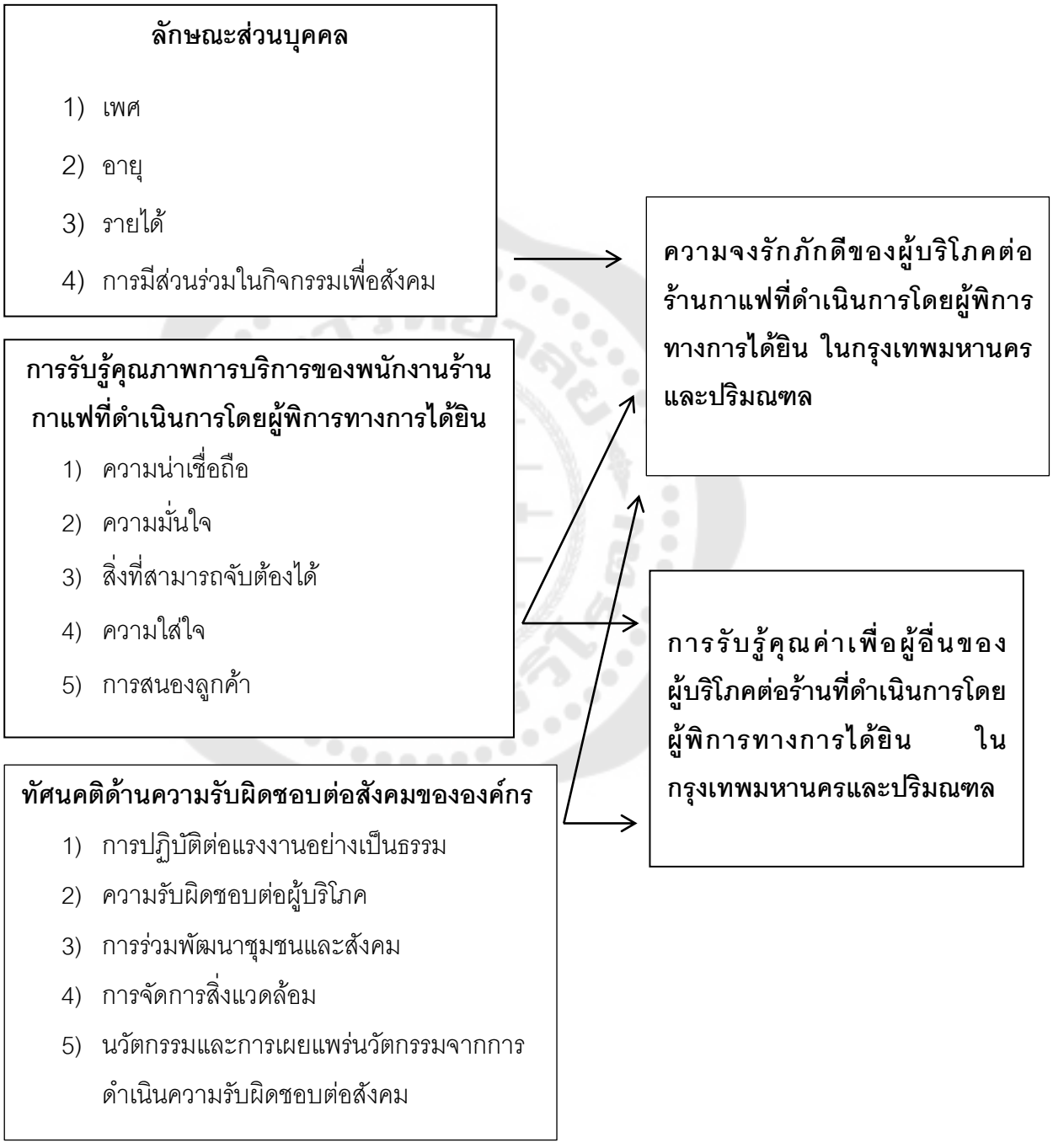
6.3 ทางเศรษฐกิจ (Economic value) คือ การที่ร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ใช้เมล็ดกาแฟจากภายในประเทศ เป็นการส่งเสริมรายได้แก่เกษตรกรในประเทศทำให้มีรายได้มากขึ้น

7. ร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน หมายถึง ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินที่มีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และสาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา

กรอบแนวคิดวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าลูกค้า

6.ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน (Café Amazon for Chance)

7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.ตารางสรุปความสัมพันธ์ทฤษฎีและงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากความต่างของอายุนี้เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามในการวิจัยทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับลูกค้า นักการตลาดให้ความสนใจในจำนวนคน และลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครอบครัว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education & Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 292) ให้แนวคิดว่า “วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน (Schiffman and Kanuk. 2007: 408) หรืออาจหมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกัน ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากก็น้อย โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่นๆ สมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Custom) ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมเดียวกัน”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 247) ให้แนวคิดว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)”

1.2 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2554) ให้แนวคิดว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการและโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่มักเรียกกันว่าเป็น CSR-after-process หรือกิจกรรมเพื่อสังคม มีอยู่ 2 ชนิด คือ การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปของการให้เงินหรือวัตถุสิ่งของให้แก่สังคมทั้งทางตรงหรือผ่านหน่วยราชการ องค์การสาธารณประโยชน์ต่างๆ (ลงเงิน) และการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ด้วยการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานอาสาทำงานให้แก่สังคม (ลงแรง)

กิจกรรม CSR ในรูปแบบการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคมที่อยู่ในรายการอันดับต้นๆ ของสังคมไทย คือ การบริจาคเงิน การปลูกป่า การสร้างฝาย และการมอบวัสดุอุปกรณ์และสิ่งของใช้สอยต่างๆ เช่น ผ้าห่ม ถุงผ้า ถังน้ำ เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา ฯลฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่สามารถสื่อสารให้สังคมเห็นภาพและเข้าใจได้ง่ายกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการ (CSR-in-process) ธุรกิจจึงมักนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการสร้างตราสินค้า (Brand) มากกว่าที่จะพัฒนา CSR ให้เป็นกลไกสนับสนุนการดำเนินงานที่นำไปสู่ความยั่งยืน”

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของการรับรู้

Schiffman & Kanuk, 1994, อ้างถึงใน พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) กล่าวว่า “การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกจัดสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล”

Chaplin, 1985, อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่า “เป็นกระบวนการรับความรู้สึกและตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาวิเคราะห์ร่วมกัน”

Garrison & Magoon, 1972, อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) กล่าวว่า “การรับรู้ คือขั้นตอนที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งเร้า โดยทำให้รู้ว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไรผ่าน

ประสาทสัมผัสของร่างกายทั้งห้า โดยใช้ประสบการณ์ในการช่วยแปลว่ามีความหมายอย่างและมีลักษณะอย่างไร”

Fill, 2009, อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) กล่าวถึงการรับรู้ว่า “คือความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจกับสิ่งรอบตัวต่างๆ หมายความว่าถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยด้านต่างๆ จะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน”

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง “กระบวนการการเลือกเปิดรับข้อมูลให้ความสนใจ จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทางร่างกาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และความคาดหวัง”

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ชูชัย สมิทธิไกร (2558, น. 120) ให้แนวคิดว่า “การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีวามสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือกระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย”

Antioned and Van Raaij, 1998, อ้างถึงใน วิไลวรรณ พกนนท์ (2558) กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจาณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางวางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น”

2.3 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Lewis & Bloom, 1983, อ้างถึงใน ศิริพร ฤกษ์พอดี (2560) กล่าวว่า “คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการว่ามีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำส่งบริการซึ่งมีคุณภาพ จึงหมายถึงการสนองตอบแก่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ”

Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1985, อ้างถึงใน ศิริพร ฤกษ์พอดี (2560) กล่าวว่า “แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ” ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) “ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องช่วยเหลือ”

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) “ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ”

3. Responsiveness (การสนองลูกค้า) “ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า”

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) “ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ”

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) “ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย”

6. Access (ความสะดวก) “สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติต่อสื่อสารได้ง่าย”

7. Communication (การสื่อสาร) “การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้”

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) “พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า”

9. Competence (ความสามารถ) “ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า”

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) “คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า”

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์

ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) “ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)”

2. Assurance (ความมั่นใจ) “ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)”

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) “ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ”

4. Empathy (ความใส่ใจ) “สามารถเข้าถึงได้สะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)”

5. Responsiveness (การสนองลูกค้า) “ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)”

จากการศึกษาผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการประเมินคุณภาพของการบริการของพาราซูรามานและคณะ (1985) มาใช้ในการวิจัย 5 ข้อ คือ “ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้า” เพราะหลักการประเมินข้างต้นเหมาะสมต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558, น. 120) ให้แนวคิดว่า “ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งเสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย (Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegner, & Fabrigar, 1997)”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 166) ให้แนวคิดว่า “ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 282) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลงานของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร"

3.2 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545) ให้แนวคิดว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่จะกระทำต่อสังคม นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งประเด็นสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความรับผิดชอบขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคมทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมไปถึงการพิจารณาความรับผิดชอบขององค์กรที่มีส่วนในการแก้ปัญหาสังคม"

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2549, น. 32) ได้อ้างความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ประชุมของ World Business Council for Sustainable Development ไว้ว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดจากการรวมตัวขององค์กรธุรกิจทั่วโลกที่มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไร โดยได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นความตั้งใจขององค์กรธุรกิจ ในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยยึดหลักจริยธรรมในการบริหารองค์กรในด้านต่างๆ ทั้งด้านการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง ซึ่งการปฏิบัติตามแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมจึงสามารถครอบคลุมทั้งการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน ตามหลักขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization)"

3.3 ประเภทและรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler & Lee, 2005, อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข (2554, น. 23-24) กล่าวว่า "ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว ซึ่งองค์กรอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตัวเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆ องค์กร

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขปัญหา

ทางสังคมหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดที่แน่นอน กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาแต่กำไร แต่เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพประโยชน์ร่วมกันด้วย

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กร และที่ผ่านมาโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนเป็นเหตุผลทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรสักเท่าใด

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน รวมไปถึงคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือร่วมกันแก้ไขในการช่วยเหลือปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น หากพิจารณาตามความหมายกิจกรรมของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)"

3.4 แนวปฏิบัติในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

การเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) จัดทำแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ในแบบฉบับของไทยที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งหมดของหลักการสากลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ได้แก่ ISO 26000, UN Global Compact, GRI รวมถึงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549 ของตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคมของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่จัดทำไว้ตั้งแต่ปี 2551 โดยผนวกกับเนื้อหาเพิ่มเติมด้านหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง “การจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่และมีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างโปร่งใสเท่าเทียมเป็นธรรม และมีประสิทธิภาพรวมถึงสามารถเพิ่มคุณค่า และมูลค่าพร้อมรับการตรวจสอบได้ เป็นโครงสร้างที่ช่วยให้ธุรกิจกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงวิธีการ กระบวนการ ขั้นตอนในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายดังกล่าว อีกทั้งยังรวมถึงวิธีติดตามวัดผลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียให้ได้รับความเป็นธรรม โดยการมีจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ”

2. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม หมายถึง “เป็นการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมของธุรกิจหนึ่งต่อธุรกิจอื่น รวมถึงบุคคลแต่ละบุคคลกับหน่วยงานของรัฐและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่สัญญารับจ้าง ลูกค้า คู่แข่ง เป็นต้น ทั้งยังต้องแสดงภาวะผู้นำด้วยการส่งเสริมให้ทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการปฏิบัติต่อธุรกิจอื่นๆ อย่างเป็นธรรมตามไปด้วย โดยหลักจริยธรรมธุรกิจ โดยการเป็นธรรมต้องเกิดจากการที่ปราศจากการถูกบีบบังคับ หรือสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการทำธุรกิจนั้น หากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีการปกปิดบิดเบือนข้อมูล หรือคุกคามอีกฝ่ายหนึ่งด้วยวิธีการใดๆ ไม่อาจเรียกได้ว่าธุรกรรมที่เป็นธรรม”

3. การต่อต้านการทุจริต ความหมายการทุจริต (Corruption) หมายถึง “การใช้อำนาจที่ได้มาหรือการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ในทางไม่ชอบ เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือทำให้เกิดความเสียหายต่อประโยชน์ของผู้อื่น การทุจริตอาจเกิดได้หลายแบบ เช่น การติดสินบนเจ้าเจ้าหน้าที่ด้วยการชักชวน การเสนอ การให้/รับสินบนในรูปแบบเงินหรือสิ่งของ การมีผลประโยชน์ทับซ้อน การฉ้อฉล การฟอกเงิน การยักยอก การปกปิดข้อเท็จจริง การขัดขวางกระบวนการยุติธรรม การค้าภายใต้แรงอิทธิพล การทุจริตดังกล่าวไม่ได้หมายรวมถึงเพียงความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนกับหน่วยงานของรัฐเท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกรรมระหว่างบุคคลหรือธุรกิจในระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง”

4. การเคารพสิทธิมนุษยชน หมายถึง “เป็นรากฐานของการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์อันมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจในลักษณะทำให้มีคุณภาพและคุณค่าสูงขึ้น สิทธิมนุษยชนเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่มีมาแต่เกิด มีถิ่นกำเนิด สัญชาติ เชื้อชาติ สีผิว ศาสนา ภาษา หรือสถานะทางสังคม ทุกคนมีสิทธินี้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งไม่ควรถูกเลือกปฏิบัติ

เพราะทรัพยากรบุคคลและมนุษย์ที่มีคุณภาพ คือปัจจัยสำคัญของธุรกิจที่นำมาใช้สร้างมูลค่า เพิ่มผลผลิต ทั้งยังสร้างความสามารถในการแข่งขันและความเจริญรุ่งเรืองในทุกๆ ด้าน"

5. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม หมายถึง "การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม โดยการเคารพกฎหมาย ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งที่จะสร้างความยุติธรรม ความมั่นคงและความสงบสุขในสังคม รวมถึงความมั่นคงยั่งยืนและความเจริญเติบโตของธุรกิจเอง ขอบเขตแบ่งเป็น 3 ประการ คือ 1. เคารพสิทธิในการทำงานตามหลักสิทธิมนุษยชน และตามปฏิญญาว่าด้วยหลักการและสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ 2. ให้ความคุ้มครองทางสังคม การคุ้มครองสภาพการทำงานของลูกจ้าง 3. ให้ความคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน"

6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง "ความรับผิดชอบต่อคุณภาพและคุณสมบัติ รวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการในการนำเสนอและการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ว่าจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการกระทำการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่เป็นการละเมิดหรือทำให้เสียสิทธิของผู้บริโภค เช่น มีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภค มีการรับฟังความคิดเห็น มีการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ทั้งยัง เมื่อตระหนักว่าสินค้าและบริการจะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านสุขภาพต่อผู้บริโภคสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จะต้องรีบเปิดเผยข้อมูล และจัดการแก้ไขเยียวยาอย่างทันท่วงที เพื่อให้การผลิตสินค้า บริการนั้นเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เกิดเป็นการบริโภคอย่างยั่งยืน"

7. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง "การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม คือการร่วมมือและมีส่วนร่วมระหว่างกิจการกับชุมชนและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจเพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็งตลอดจนฟื้นฟูสังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ ที่ตั้งอยู่ติดกันหรือใกล้เคียงแหล่งธุรกิจ เสมือนเป็นชุมชนเดียวกัน และรวมถึงที่ตั้งอยู่ห่างไกลออกไป เนื่องจากชุมชนและสังคมเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน ประสานความสัมพันธ์อันดีช่วยกันแก้ไขปัญหาด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม"

8. การจัดการสิ่งแวดล้อม หมายถึง "ความตระหนักว่าธุรกิจได้ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับมากและน้อย ในเรื่องใดหรือในส่วนใดบ้าง และยอมรับว่าจะต้องปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งพัฒนากระบวนการของธุรกิจ ให้สามารถลดผลกระทบจนถึงปราศจากผลกระทบ พร้อมกับปกป้องและบูรณะฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนมาได้ดังเดิมในที่สุด

เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจเอง รวมทั้งสังคม ชุมชน เศรษฐกิจประเทศชาติและประชาชนโดยรวม การจัดการสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมี 4 ส่วน ได้แก่ 1.การป้องกันมลภาวะ (Prevention of Pollution) 2.การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable Resource Use) 3.การลดและปรับตัวให้เข้ากับภาวะโลกร้อน (Climate Change Mitigation and Adaptation) 4.การปกป้องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ (Protection of the Environment, Biodiversity and Restoration of Natural Habitats)"

9. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง "นวัตกรรมจากความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือผลลัพธ์จากการประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดผลสำเร็จอย่างจริงจัง และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิตและนวัตกรรม และการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินกระบวนการทำงาน ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากการลงมือปฏิวัติ การเปลี่ยนแปลงใหม่ หรือการพัฒนา เป้าหมายของนวัตกรรมก็คือการสร้างสรรค์เชิงบวก เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในระยะสั้นและในเวลาเดียวกันก็สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในระยะยาว"

3.5 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545) ให้แนวคิดไว้ว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคม มีบทบาทสำคัญกับองค์กรซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ภายในความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม นอกจากนี้องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report โดยหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก"

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2549) ให้แนวคิดไว้ว่า "ความรับผิดชอบทางสังคม ตามมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ISO 26000 ซึ่งระบุหลักการและแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ว่าถ้าหากองค์กรใดที่ได้รับรองมาตรฐานดังกล่าวนอกจากจะส่งผลดีในด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้วยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นด้วย ทั้งนี้มีแนวโน้มว่าในอนาคตประเทศที่พัฒนาแล้วอาจนำมาใช้เป็นเงื่อนไขในการทำการค้าระหว่างประเทศอีกด้วย"

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของท่านผู้รู้หลายท่าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทฤษฎีที่สำคัญและชัดเจนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สถาบัน

ธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 27) ให้แนวคิดว่า “ความจงรักภักดี คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการ หรือสินค้ามีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันอื่นๆ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 159-162) ให้แนวคิดว่า “ความจงรักภักดี หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจนั้นซ้ำโดยจะมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพล และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้”

Zeithaml, Berry; & Parasuraman, 1990, อ้างถึงใน อัครวิชญ์ เชื้ออารย์ (2556) กล่าวว่า “ความภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค"

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ให้แนวคิดว่า "ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องการนึกถึงหรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตหรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ"

Reichheld & Sasser, 1990 อ้างถึงใน คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559) กล่าวว่า "การเพิ่มผู้บริโภคที่ภักดีขึ้นได้ 5% สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ถึง 25-85% และการรักษาผู้บริโภคที่ภักดีเอาไว้ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งประโยชน์ของผู้บริโภคที่ภักดีดังต่อไปนี้

1. การกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดี ทำให้รู้สึกว่าจะได้รับประสบการณ์แบบเดิมอีกในการซื้อครั้งต่อไป ทั้งนี้ ในธุรกิจส่วนใหญ่ที่มีผู้บริโภคซื้อซ้ำจะเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคไว้วางใจ และพึงพอใจ

2. การซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่ม (up-selling) และซื้อสินค้าประเภทอื่น (cross-selling)

3. การแนะนำ คือการบอกแบบปากต่อปาก (word of-mouth) จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ช่วยสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และกลายเป็นทูตทางธุรกิจให้อีกด้วย

4. ข้อมูลป้อนกลับ ช่วยให้องค์กรปรับปรุงตัวเองผ่านทางข้อมูลป้อนกลับ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นที่จะบอกองค์กรว่าได้มีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีอย่างไรบ้าง ผู้บริโภคยินดีจะให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต

5. ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ผู้บริโภคที่ภักดีและมีความคุ้นเคยกับองค์กรนั้นมีความเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจะเพิ่มมูลค่าการบริโภครวม

6. ราคาพรีเมี่ยม โดยองค์กรสามารถตั้งราคาที่สูงแก่ผู้บริโภคที่ภักดีได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในองค์กรมากขึ้นจึงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงสำหรับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่า ต้นทุนของการรักษาผู้บริโภคที่ภักดีนั้นต่ำกว่าต้นทุนการสร้างผู้บริโภคใหม่ 5-6 เท่า เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องโน้มน้าวใจหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรแล้ว

8. ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า การรักษาฐานผู้บริโภคได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจ พบว่าการรักษาฐานผู้บริโภคเก่านั้นสามารถทำได้ง่ายกว่าและสร้างผลกำไรมากกว่าการลงทุน ด้วยเม็ดเงินจำนวนมากสำหรับการสร้างฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่"

4.2 ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์ มาร์ค (2548) ได้ให้แนวคิดว่า "ความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์

1. ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่ายโดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้าเพื่อให้เห็นจริง

2. ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ก่อนหน้านี้ธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่เคยเห็นความสำคัญของ "ความรู้สึก" จะสนใจข้อมูลรายงานบทวิเคราะห์และข้อเท็จจริงต่างๆ มากกว่าแต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆ เริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าองค์กรของพวกเขาซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วงโซ่มูลค่าเครือข่ายการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ "ตราสินค้า" ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้าก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ "ความรู้สึก" ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากก็น้อยแต่ลงลึกไปในหัวใจของตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆ แบบตัวต่อตัว ความภักดีเพียงใดนั่นเองและน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร"

พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

"มีแบบจำลองง่ายๆ ที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลกโดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมกันวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์กับอีก 10,000 ตราสินค้าดังระดับประเทศและระดับโลกการ

เก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลน้ำทุกปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อจะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ 10 สินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตราวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆ ว่าอยู่ในขั้นใด

ภาพประกอบ 2 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา แบลร์ มาร์ค (2548, น. 101)

จากภาพประกอบ 2 ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (NO Presence) “ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” นี้จะไม่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าเลยโดยชิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้าไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่าและไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า”

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence) “เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าวหรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่อยู่ในระดับต่ำมาก”

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance) ในระดับที่สาม “ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแรงขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสนค้าและไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่ม

นี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช่สำหรับพวกเขาและเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ”

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage) “เป็นระดับที่สี่เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปราณของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ”

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกผัน (Bonding) “เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้ายซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริงเป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ” ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อและบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วยสานใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจจนแทบไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย”

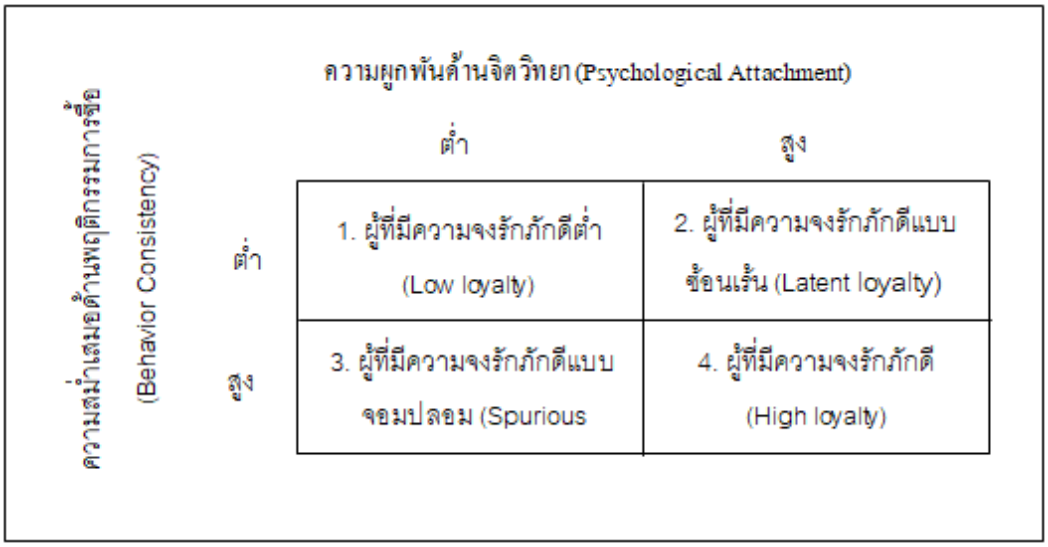
Gamble; Stone; & Woodcock, 1998 อ้างถึงใน พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) และความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจที่มีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ สินค้าหรือบริการโดยธุรกิจได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของผู้บริโภค เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความจงรักภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับการความมั่นคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยธุรกิจควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นต้องได้การตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ ความเต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการกีดกันป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปจงรักภักดีต่อธุรกิจอื่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งธุรกิจ หรือสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วแต่บางโอกาสหรือบางเหตุการณ์”

4.3 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Loyalty)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 159-162) ให้แนวคิดว่า “การวัดระดับความจงรักภักดีประกอบด้วย 1. การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ 2. การวัดความจงรักภักดีทางด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อคำนวณดัชนีที่จะวัดความจงรักภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดี ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty’s typology)

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ้อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ

4. ผู้ที่มีความจงรักภักดี (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง”

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 27) ให้แนวคิดว่า “การวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติคือ

1. การวัดมิติด้านพฤติกรรม
2. การวัดมิติด้านทัศนคติ
3. การวัดมิติแบบผสมผสาน

โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้เกิดจากหลายสาเหตุซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคว่ามีความผูกพันหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิดให้มาซื้อหรือใช้บริการ รวมไปถึงการกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสานโดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก”

Aaker, 1990, อ้างถึงใน พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) กล่าวว่า “แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. แนวคิดการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า คือ การพิจารณารูปแบบพฤติกรรมการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดความถี่ในการซื้อหรือร้อยละของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ลูกค้าอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class)

2. แนวคิดการวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นการวัดทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยมีการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับองค์กร หรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในทุกๆ ระดับ ของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะเดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Linking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าตรานั้นมีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งขัน เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็น ความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจะมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก”

Ferrell and Hartline, 2011, อ้างถึงใน คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559) กล่าวว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นคงกับตราสินค้าที่ได้ใช้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ทั้งหมดที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การจดจำในตราสินค้า (Brand recognition) เป็นผลเมื่อผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าและคิดว่าสิ่งนั้นเป็นหนึ่งในหลายตัวเลือกจากจำนวนที่มีอยู่เป็นขั้นต่ำสุดของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่ส่วนใหญ่เกิดจากการจดจำในตราสินค้ามากกว่าความปรารถนาที่จะซื้อในตราสินค้า

2. การนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) เป็นความหนักแน่นของความภักดีในตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในตราสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่า และมักจะซื้อตราสินค้านี้ถ้ามีการวางจำหน่ายอยู่ เช่น ผู้บริโภคอาจจะชอบบริโภคใน ตราสินค้าไดเอ็ทโค้ก แต่ถ้าตราสินค้านี้ไม่มีวางจำหน่าย ผู้บริโภคมักจะหันไปหาสินค้าทดแทนได้ เช่น ไดเอ็ทเป๊ปซี่หรือโค้กซีโร่มากกว่าการที่จะใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อซื้อไดเอ็ทโค้ก

3. ความมั่นคงในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความหนักแน่นที่สุดของความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีทางที่จะเลือกตราสินค้าอื่นนอกจากที่ตนต้องการและจะไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน ผู้บริโภคที่มีความมั่นคงในตราสินค้าจะมีช่วงเวลาที่ดี และมีความพยายามในการค้นหาสินค้าและซื้อในตราสินค้าที่ต้องการ”

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ Gamble; Stone; & Woodcock. (1998: 168) โดยสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อ ความชอบใจ ความเต็มใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าลูกค้า

5.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่าลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 123) ให้แนวคิดว่า “คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009: 161)”

Ravald and Gronroos, 1996, อ้างถึงใน รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) กล่าวว่า “คุณค่าที่มีต่อลูกค้า (Customer Value) หรือคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจในการคงไว้ซึ่งความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตนเองเหนือกว่าคู่แข่งได้”

Parasuraman, 1997, อ้างถึงใน รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) กล่าวว่า “ปัจจุบันธุรกิจไม่เพียงแข่งขันด้วยความได้เปรียบทางด้านต้นทุน วัตถุดิบ แรงงาน และการผลิตคราวละจำนวนมาก (Mass Production) เท่านั้น นักการตลาดและนักวิจัยต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพราะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างความภักดีกับลูกค้า”

Zeithaml, 1988, อ้างถึงในรัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) กล่าวถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ว่า “เป็นการประเมินทั้งหมดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าบนพื้นฐานสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเดียวกัน ลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างกัน และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงเป็นสมดุลระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์และต้นทุนของลูกค้า ธุรกิจจึงควรเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าสนใจ และลดการรับรู้ต้นทุนที่จะเกิดกับลูกค้า และได้กล่าวถึงมิติการวัดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในตัวแบบ วิธีการ-เป้าหมาย (Means-End Model) ที่ทำ ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่รับรู้ (Perceived Price) กับคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) โดยลูกค้าจะประเมินสินค้าหรือบริการบนพื้นฐาน ของการรับรู้ในเรื่องของราคา และคุณภาพ หรือจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่ายไป”

Weinstein, 2012, อ้างถึงใน รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) กล่าวว่า “หัวใจของคุณค่าที่มีต่อลูกค้านั้นคือการบริการ ซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ที่ธุรกิจได้มอบให้กับลูกค้าจากนโยบายในการบริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของพนักงานในด้านต่างๆ รวมถึงภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าถึงปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า ธุรกิจจึงควรส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าและสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังอันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นมีส่วนครองตลาด รายได้ผลกำไรที่มากขึ้นและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน”

5.2 การวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

Sweeney and Soutar, 2001 อ้างถึงใน รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) กล่าวว่า “ได้วัดมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในหลายมิติ นอกจากความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยได้กำหนดมาตรวัด “PERVAL” ซึ่งได้กล่าวถึง “คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในมิติคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าด้านคุณภาพกับการทำงานของสินค้า (Quality/Performance) และคุณค่าด้านราคากับความคุ้มค่า (Price/Value for Money)” โดยได้ให้นิยามดังนี้

(1) คุณค่าเชิงอารมณ์ หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการที่สินค้านั้นทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก หรือความชอบ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (Enjoy) ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed) ยินดี (Pleasure) และความรู้สึกดี (Feel Good)

(2) คุณค่าเชิงสังคม คือ “อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าในการเพิ่มมโนภาพแห่งตนในสังคม (Social Self-Concept) ได้แก่ ความรู้สึกว่าตนเองเป็นที่ยอมรับ การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น และการได้รับการยกย่องจากสังคม”

(3) คุณค่าด้านราคากับความคุ้มค่า คือ “อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องต้นทุน ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา”

(4) คุณค่าด้านการทำงานกับคุณภาพของสินค้า คือ “อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพที่รับรู้กับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง”

Daniel Burstein, 2012, อ้างถึงใน ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลนนท์ (2559) ได้กล่าวถึง “การแบ่งประเภทของระดับมูลค่าของผู้บริโภคว่าในแต่ละธุรกิจ ควรจะต้องประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คุณค่าปฐมภูมิ คือ คุณค่าที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดผู้บริโภคถึงควรซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจมากกว่าธุรกิจรายอื่น

ระดับที่ 2 คุณค่าที่คาดหวัง คือ ธุรกิจมีการกำหนดเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ระดับที่ 3 คุณค่าผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดจึงควรสั่งซื้อสินค้านี้มากกว่าสินค้าอื่นๆ

ระดับที่ 4 กระบวนการ คือ การที่มีคุณค่าธุรกิจต้องระบุคุณค่าสำหรับแต่ละสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาสในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดสำหรับตนเองผลประโยชน์ของสินค้าแต่ละอย่างจะเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายบางรายมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ”

Woodruff, 1997, อ้างถึงใน นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) กล่าวว่า “ถ้าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และปัญหาต่างๆที่เขาต้องเผชิญ มันก็ไม่เพียงพอสำหรับผู้บริหารที่จะตอบสนองลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการจริงๆ การรับรู้คุณค่า (Zeithaml. 1988) คือการที่ลูกค้าประเมินอรรถประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของสิ่งที่เขาได้รับรู้ โดยเขาได้ระบุความหมายของคุณค่านั้นไว้ว่าลูกค้าบางคนจะรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาต่ำ บางคนรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อคุณภาพสมดุลนั้นกับราคา คุณค่าเป็นอะไรก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นคุณภาพที่ได้รับจากราคาที่จ่ายไป หรือเป็นสิ่งที่ได้รับจากสิ่งที่พวกเขาให้ไป ดังนั้น การรับรู้คุณค่าก็มีน้ำหนักที่แตกต่างกันไปตามผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น (Zeithaml. 1988) ให้คำจัดความของการรับรู้คุณค่าของการบริการว่าเป็นการเลือกของลูกค้าที่จะรับรู้ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าให้เพื่อ ได้รับการบริการนั้นกับการบริการที่เขาได้รับกลับมา สอดคล้องกับ (Raiji & Zainal. 2016) อ้างถึง (Dodds, Monroe & Grewal. 1991; Parasuraman & Grewal. 2000; Petrick. 2002) การตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงส่งผลต่อช่วงเวลาก่อนการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจในการบอกต่อ และการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ในช่วงเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยการรับรู้คุณค่าช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะลูกค้ามักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เขาให้คุณค่าเท่านั้น โดยการรับรู้คุณค่าอาจจะเปลี่ยนแปลงไป ถ้าผู้บริหารเปลี่ยนกลยุทธ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง หรือความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปโดยบทบาทของการรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นได้หลังจากรับบริการแล้วเท่านั้น (Petrick. 2002) การรับรู้

คุณค่าจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ดีที่สุดที่ช่วยผู้ให้บริการปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันด้านการบริการได้ (Khalil. 2004)"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 123) ให้แนวคิดว่า "คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า 4 ด้านคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Services value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า"

Day & Crask. 2000; Holbrook. 1994; Holbrook & Corfman. 1985; Woodruff. 1997; Woodruff & Gardial. 1996 อ้างถึงใน ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, ฤมล กิมภากรณ์, ภัทริยา ศิลปกิจ ตันสุหัส, และ มานัตถ์ คำกอง (2562) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) คือ การที่ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าจากการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในสถานการณ์ที่รับบริการ คุณค่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกตลาด ในงานวิจัยนี้แบ่งคุณค่าในมุมมองลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented Value: SOV) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่มีค่าจากประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์หรือเกิดผลกับตนเอง ประกอบด้วย

(1) ด้านหน้าที่การทำงาน (Functional value) คือ คุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผลการบริการเป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Sweeny & Souter, 2001) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ต้องการประโยชน์และรูปแบบการใช้งานจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ ด้านราคาและคุณค่าด้านราคาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ม.ป.ท.) คุณค่าที่ได้รับจากประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) เช่น บริโภคได้หรือไม่ เกิดความปลอดภัยไร้สารเคมีช่วยในการรักษาโรค เป็นต้น

(2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) คือ ประโยชน์ที่เกิดจากการกระตุ้นหรือทำให้เกิดผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้จากการบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ม.ป.ท.)คุณค่าที่ได้รับทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) เช่น ทางด้านภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพ ตัวอย่างเช่น การบริโภคอาหารอินทรีย์เป็นบุคคลที่รักสุขภาพห่วงใยสิ่งแวดล้อม เป็นต้น หรือจะสะท้อนมาเป็นบุคลิกที่รู้สึกได้ เช่น เมื่อเราใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้วเกิดความรู้สึกห่วงใยจริงใจ สนุกตื่นเต้น เร้าใจ เท่ ฉลาด ทันสมัย มีระดับเป็นชนชั้นสูง ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของแบรนด์นั้นเกิดจากการสื่อสารด้วย

(3) ด้านสังคม (Social value) คือ ผลหรือประโยชน์ที่เกิดจากการรับบริการเพื่อเชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มคนที่มีลักษณะสังคมเฉพาะกลุ่ม กลุ่มหนึ่งหรือมากกว่า เช่น งานวิจัยด้านการตลาดพบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองได้เมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช้อปปิ้ง การท่องเที่ยว เป็นต้น (Sheth, Newman & Gross. 1991; Sweeny & Souter. 2001) Social value เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม (Yen. 2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (s-social value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่มีความหลากหลายของบทบาทในสังคมเมื่อลูกค้าใช้บริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการกระทำทางสังคม เช่นการใช้สัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ของผู้คน และการระบุตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นกรอบสำหรับอธิบายการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันผ่าน s-commerce sites

กลุ่มที่ 2 คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value: SV) เป็นคุณค่ารูปแบบใหม่ที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า เป็นประโยชน์ของผู้อื่น (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน) หรือในวงกว้าง (ประเทศ โลก จักรวาล ธรรมชาติ เทพ พระเจ้า) ซึ่งพัฒนามาจากความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ การสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นประกอบด้วย

(1) เพื่อสังคม (Societal value) คือ “การเชื่อมโยงปัญหาสังคมให้ได้รับการแก้ไขพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจ (GlobalLinker. 2018) การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจพร้อมๆ ไปกับการบอกต่อแง่มุมที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าต้องการเห็นคุณค่าที่จะได้รับมากกว่าการได้รับเพียงแค่สินค้าหรือบริการที่คู่แข่งในตลาดก็มีให้เลือกได้เช่นกัน นอกจากการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดกำไรแล้วภาพลักษณ์องค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะการมีสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อย่างเช่นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือไม่ว่าจะช่วยเหลือทางตรงหรือทางอ้อม การใส่ความรู้สึกให้สินค้าและบริการให้ดูมีคุณค่าไม่เอาเปรียบสังคม”

(2) เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental value) คือ “การเชื่อมโยงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ได้รับการแก้ไขพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจ (Open Development Thailand. 2017) เพื่อให้บรรลุผลการพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งสำคัญคือต้องทำความเข้าใจกับความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของไทยเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดปัญหาหลายอย่าง และต้องมีการจัดการที่ดีขึ้น”

(3) ทางเศรษฐกิจ (Economic value) คือ “การควบคุมต้นทุน ประหยัดทรัพยากร บรรลุเป้าหมายด้วยวิธีการทางธุรกิจเพื่อให้ได้ประโยชน์”

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) คือ การที่ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าจากการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในสถานการณ์ที่รับบริการ หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของพนักงานในด้านต่างๆ รวมถึงภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าถึงปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า ทั้งนี้ทฤษฎีที่สอดคล้องมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวความคิดของ (Day & Crask. 2000; Holbrook. 1994; Holbrook & Corfman. 1985; Woodruff. 1997; Woodruff & Gardial) เฉพาะในมุมมองลูกค้ากลุ่มที่ 2 คือ คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value: SV) เป็นคุณค่ารูปแบบใหม่ที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าเป็นประโยชน์ของผู้อื่น

6. ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน (Café Amazon for Chance)

ร้านกาแฟ Café Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกิดจากการเล็งเห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามายังสถานีบริการน้ำมันคือ “ผู้เดินทาง” ที่ต้องการหยุดแวะพัก เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการขับขี่ยวดยานพาหนะด้วยเครื่องดื่มนานาชนิด โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ และมีรสชาติเข้มข้นที่สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการคำนึงถึงการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็น สถานที่พบปะหารือ สังสรรค์ หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงาน ดังนั้น แบรนด์ Café Amazon จึงถูกสร้างขึ้นภายใต้แนวคิด “Café Amazon เข้มข้น...เพื่อนคนเดินทาง”

Café Amazon for Chance โมเดลธุรกิจเพื่อสังคม ภายใต้ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ว่าจากความสำเร็จของร้าน Café Amazon ที่มีมากกว่า 2,300 สาขาทั่วประเทศในวันนี้ จึงได้นำแนวทางการดำเนินธุรกิจมาปรับใช้ใน โครงการ Café Amazon for Chance โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและผู้พิการผ่านการจัดอบรมและฝึกฝนให้สามารถเรียนรู้และฝึกปฏิบัติการเป็นบาริสต้า (Barista) ตามมาตรฐานของ Café Amazon ผู้พิการทางการได้ยิน ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้พิการที่มีมากเป็นอันดับ 2 รองจากผู้พิการทางร่างกาย แต่กลับเป็นกลุ่มผู้กลุ่มผู้พิการที่หางานประกอบอาชีพได้ยากที่สุด และมักได้รับการจ้างงานต่ำกว่าวุฒิการศึกษา รวมทั้งไม่มีการอบรมพัฒนาความสามารถในสายอาชีพนี้อีกด้วย ในการรับคนพิการเข้าทำงานในร้านโดยร่วมมือกับวิทยาลัยราชสุดา รับคนพิการทางการได้ยินที่จบการศึกษามาฝึกอบรมการทำธุรกิจร้านกาแฟกับปตท. และในอนาคตร้านก็จะมีสมาคมผู้พิการ หรือคนพิการเองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งเรื่องนี้อยู่ระหว่างการหารือ โดยปตท.พร้อมสนับสนุนในเรื่องเงินลงทุน ในร้าน Café Amazon for Chance มีการปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการทำงานด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ อย่าง Hybrid Machine เครื่องบดบดกาแฟแบบดิจิทัลมาใช้เพื่อความแม่นยำในเรื่องรสชาติและระบบการสั่งซื้อแบบ Duo Screen POS เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน จนทำให้ผู้พิการสามารถเป็นบาริสต้ามืออาชีพในร้าน Café Amazon ได้สำเร็จ นอกจากนี้ การออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ช่วยแก้ปัญหาซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำงานของบาริสต้าที่เป็นผู้พิการทางการได้ยิน ปัจจุบันร้าน Café Amazon for Chance ที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมีอยู่ 3 สาขาได้แก่ สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา และเตรียมจะเปิดเพิ่ม โดยรายได้จากร้าน Café Amazon for Chance ที่ดำเนินงานโดยผู้พิการทางการได้ยิน จะนำไปเป็นกองทุนในการพัฒนาอบรมและฝึกอาชีพให้แก่ผู้พิการต่อไป สำหรับผู้พิการ นอกจากการมีงานทำจะช่วยให้พวกเขามีรายได้ สิ่งเหล่านี้ยังมีความหมายมากกว่าปากท้อง เพราะอาชีพนั้นยังช่วยสะท้อนคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้พิการอีกด้วย

ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการใช้บริการ

ภาพประกอบ 5 การสั่งกาแฟ

ที่มา (Thaipublica, 2562)

ในการศึกษาร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน (Café Amazon for Chance) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย 3 สาขา ได้แก่

1. สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
2. สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. สาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา

โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการบริการที่ของพนักงานและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน เนื่องจากการปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการทำงานด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ อย่าง Hybrid Machine เครื่องบดบดกาแฟแบบดิจิทัลมาใช้เพื่อความแม่นยำในเรื่องรสชาติและระบบการสั่งซื้อแบบ Duo Screen POS เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน จนทำให้ผู้พิการทางการได้ยินสามารถเป็นบาริสต้ามืออาชีพในร้านกาแฟได้สำเร็จ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมการทำงานของผู้พิการอื่นๆ และปรับปรุงด้านคุณภาพของการบริการ

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ

ศิริพร ฤกษ์พอดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท.สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า “ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคตอยู่ในระดับใช้บริการ และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อยู่ในระดับแนะนำ การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับมาก”

มัทนา โสพัฒน์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา” ผลการวิจัยพบว่า “การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา ไม่

แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา แตกต่างกัน”

ฐิติพงศ์ วรธรรมทองดี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” ผลการวิจัยพบว่า “ผู้โดยสารมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง และด้านบริการที่สัมผัสได้อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน”

7.2 การรับรู้คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี

กีรติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ และศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า “1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด 4) การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05”

สำเริง งามสม (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลภายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือในบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนส่งผลต่อความภักดีในสถานพยาบาลของผู้ประกันตน ผลการวิจัยพบว่า “1) ผู้ประกันตนในสถานพยาบาล เขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับมาก มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริการอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือในบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และ

การเข้าถึงจิตใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตน 3) ความพึงพอใจของผู้ประกันตนส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

วรัญญา คงจิตราภา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช” ผลการศึกษาพบว่า “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดอายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการของร้านอาหารในย่านเยาวราช และมีความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58”

ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า” ผลการศึกษาพบว่า “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้ บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน ทิศทางบวกในระดับสูง”

7.3 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อแบรนด์ระดับโลกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า “มิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง โดยมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้า คุณค่าเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่าเชิงสังคมและการบริการสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจได้ ร้อยละ 44.60 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ

ความภักดีของลูกค้าและสามารถทำนายความภักดีได้ร้อยละ 31.0 ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน”

รสิตา สังข์บุญนาค และ วิริยะ พีระพัฒนพงษ์ (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิคของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า “ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิคแดรี่โฮม ได้แก่ การรับรู้ด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิคแดรี่โฮมโดยรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิคแดรี่โฮม โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคนอื่น ๆ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ” ผลวิจัยพบว่า “ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยมีการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ และคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ โดยที่คุณค่าเพื่อตนเองมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าคุณค่าเพื่อผู้อื่น”

7.4 การรับรู้คุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, และ สุภาพร เพ่งพิศ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยยังพบว่า “(1) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (2) คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (3) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (4) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (5) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (6) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมี

อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (7) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (8) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (9) คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ (10) ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ"

7.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความจงรักภักดี

วราภรณ์ ไชยชมภู (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผลวิจัยพบว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านกีฬาที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในสินค้าตราซีพี (CP) โดยรวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.40 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค ด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน และด้านกีฬามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 52.80"

พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งประกอบด้วยนโยบาย 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า "ลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้าบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม

และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย สามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 31.1อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

ชำนาญ รอดภัย และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า “ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัดและรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความจงรักภักดีของหอพักเป็นไปในทางบวกและทิศทางเดียวกันเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของหอพัก ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรนั้นพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักมากที่สุด คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมตามลำดับและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักเพียง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น”

ธารณา จันตะเภา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)” เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องอิทธิของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า “ผู้ใช้บริการมีความตระหนักรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้บริโภค ในระดับมากมีความความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมา ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้านได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค,ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามลำดับ อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า DTAC คือด้านเครือข่ายบริการและด้านความระลึกถึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ภูติณัฐ สุภาพร (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด” ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า “การรับรู้ด้านชุมชน

มีความพอใจต่อบริษัท และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของประชาชนโดยรอบที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด”

7.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

อัญวรรณ พรพรหมรักษ์, จรัญญา ปานเจริญ, และ อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในคุณประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้าและคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยที่สามารถอธิบายความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบทางการศึกษาความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยที่สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ และด้านศักยภาพ/ความรู้ ความสามารถ ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ”

วรมน บุญศาสตร์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี” ผลการวิจัยพบว่า “กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 มิติ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ส่วนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก”

พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์การคลังสินค้า” ผลการศึกษาพบว่า “ปัจจัยตำแหน่งงาน และปัจจัยการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ไม่มีผลต่อการดำเนินการตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนปัจจัยอายุงาน มีผลต่อการดำเนินการตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การ

รับรู้ของบุคลกรเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง คือ ด้านนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม”

Simone Staudt, Chris Y Shao, Alan J. Dubinsky, และ Phillip H. Wilson (2014) ศึกษาวิจัยเรื่อง Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and CustomerBased Brand Equity: A Cross-National Comparison มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงผลกระทบของ CSR ต่อการสร้างคุณค่าที่สำคัญ 1.การรับรู้คุณค่าของลูกค้า 2.การสร้างแบรนด์ตามคุณค่าของลูกค้า โดยการสำรวจแบบสอบถามเชิงทดลอง นอกจากนี้การวิเคราะห์รวมถึงการเปรียบเทียบข้ามประเทศของผลลัพธ์ที่รวบรวมในสหรัฐอเมริกาและเยอรมนี ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบที่สำคัญของ CSR ในการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและคุณค่าของแบรนด์จากลูกค้า ในขณะที่แบรนด์ที่ลูกค้าใช้เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ไม่สามารถรองรับผลกระทบของสัญชาติต่อความสัมพันธ์ รวมถึงผลกระทบของการวิจัยและการจัดการ

Todd Green และ John Peloza (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง How does corporate social responsibility create value for consumers? มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยตรวจสอบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนในเชิงบวกในระดับที่ค่อนข้างสอดคล้องจากผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรและจะปรับปรุงข้อเสนอคุณค่าโดยรวมสำหรับผู้บริโภคได้อย่างไร ผลการวิจัย CSR เป็นตัวกำหนดการสนับสนุนผู้บริโภค CSR สามารถมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ 3 รูปแบบ คือ อารมณ์ สังคมและการทำงาน แต่ละสิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าโดยรวมสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้คุณค่าที่สร้างโดยหนึ่งในรูปแบบของ CSR สามารถเพิ่มหรือลดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่นๆ

8. ตารางสรุปความสัมพันธ์ทฤษฎีและงานวิจัย

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
1. Weinstein, 2012 (บทที่ 2 หน้าที่ 49)	การให้บริการของพนักงานในด้านต่างๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์		การบริการประสบการณ์ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์	หัวใจของคุณค่าที่มีต่อลูกค้านั้นคือการบริการ เป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ที่ธุรกิจได้มอบให้กับลูกค้าจากนโยบายในการบริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของพนักงานในด้านต่างๆ รวมถึงภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าถึงปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า	
2. Day & Crask. 2000; Holbrook. 1994; Holbrook & Corfman. 1985; Woodruff. 1997; Woodruff & Gardial. 1996 (บทที่ 2 หน้าที่ 51)	การประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายและสถานที่รับบริการ			การที่ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าจากการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับ ได้แก่ กลุ่มคุณค่าเพื่อตนเองและกลุ่มคุณค่าเพื่อผู้อื่น	
3. Gamble; Stone; & Woodcock,	ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รับการ		ความจงรักภักดีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่		

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
1998 (บทที่ 2 หน้าที่ 43)	ตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการและชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ		ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ และความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล		
4. Ferrell and Hartline, 2011 (บทที่ 2 หน้าที่ 47)	ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ		ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นคงกับตราสินค้าที่ได้ใช้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ มีองค์ประกอบอยู่ 3 ระดับ คือ 1.การจดจำในตราสินค้า 2.การนิยมชมชอบในตราสินค้า 3.ความมั่นคงในตราสินค้า		
5. (รัตติยา ศรีศิริรุ่ง, 2562) ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อแบรนด์ระดับโลก	มิติการบริการของพนักงาน ได้แก่ การแต่งกาย ความยินดี กระตือรือร้นใน			มิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มี 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2.ด้านบริการ	1.ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของ

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร	การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การแก้ปัญหาที่รวดเร็วและเหมาะสม			3.ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ 4.ด้านคุณค่าเชิงสังคม 5.ภาพลักษณ์ 6.ประสบการณ์ในร้านค้า 7.ราคาที่รับรู้	ลูกค้า 2.กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน
6. (ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2560) ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี	คุณภาพของบริการ ประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ คือ 1.สิ่งที่สัมผัสได้ 2.ความน่าเชื่อถือ 3.การตอบสนอง 4.การให้ความมั่นใจ 5.การเอาใจใส่		ความภักดีของลูกค้า 1.ความตั้งใจบอกต่อ 2.ความตั้งใจซื้อ 3.ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4.ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน		คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมากถึงระดับสูงกับความภักดี

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
7.(วราภรณ์ ไชยชมภู, 2560) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ความรับผิดชอบต่อสังคม 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค 2.ด้านสาธารณประโยชน์ของผู้บริโภค 3.ด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน 4.ด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ 5.ด้านอาชีพและการถ่ายทอดเทคโนโลยี 6.ด้านกีฬา	การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง		ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
8. (พิชญา เหลืองช่อสิริ, 2561) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร		การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 1.นโยบายด้านสังคม 2.นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม 3.นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน 4.นโยบายด้านความปลอดภัย	ความรู้สึกของลูกค้าที่มีความผูกพันต่อสินค้าและบริการของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร		การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อจงรักภักดีของลูกค้า

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
		และชีวอนามัย			
9. (ภูติณัฐ สุภาพร, 2558) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสมจำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม		การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 1.การจัดกิจกรรมตามนโยบายด้าน CSR 2.หน่วยงานและบุคลากรที่กำหนดให้รับผิดชอบตามแผน 3.ภาพลักษณ์ด้าน CSRของบริษัท 4.ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ 5.การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 6.ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ	ความจงรักภักดีต่อบริษัท 1.ความเชื่อมั่น 2.การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค 3.การซื้อซ้ำ 4.ความพึงพอใจ		ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวม
10. (กีรติ บันดาลสิน, 2558) การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	การรับรู้คุณภาพบริการ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.ความไว้วางใจ		ความจงรักภักดีในการใช้บริการ 1.ด้านพฤติกรรมของลูกค้า 2.ด้านทัศนคติของลูกค้า		การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน	หรือความน่าเชื่อถือ 3.การตอบสนองลูกค้า 4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5.ความใส่ใจลูกค้า				กับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม
11. (สำเริง งามสม, 2560) การรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลภายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 1.ลักษณะทางกายภาพ 2.ความน่าเชื่อถือในบริการ 3.การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4.การเข้าถึงจิตใจ		ความภักดีของผู้ประกันตน		การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี
12. (วรัญญา คงจิตราภา, 2560) การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อ	คุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภค ได้รับการให้บริการจากการซื้ออาหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก เป็นการบริการเชิง		ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชที่แม้ราคาจะสูงขึ้นจะยังคงใช้บริการร้านอาหารริมทาง		คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
ร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช	ลักษณะสุภาพ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้ออาหาร		ในย่านเยาวราช และแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช		
13. (อัมพล ชูสนุก และคนอื่น ๆ, 2559) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	คุณภาพการให้บริการ 1.สิ่งที่สัมผัสได้ 2.ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3.ความรวดเร็วในการให้บริการ 4.การรับประกัน 5.การใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล		ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 1.การพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการที่คลินิกเสริมความงาม 2.แนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ 3.พยายามที่จะใช้บริการจาก ทุกครั้งที่ต้องการ 4.ตั้งใจที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง 5.พิจารณาเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเป็นอันดับแรก	คุณค่าที่รับรู้ ของผู้ใช้บริการ 1.ราคาที่จ่ายไปกับการบริการถือว่าคุ้มค่า 2.ราคาที่จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ถือว่าคุ้มค่า 3.คุณภาพการบริการที่ได้รับถือว่าคุ้มค่า 4.ความคุ้มค่าในการใช้บริการโดยภาพรวม 5.ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	- คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ - คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
14. (ชำนาญ รอดภัย และ ธรรมวิมล สุขเสริม, 2556) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี		การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) 1.ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2.ด้านการประกอบการธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3.ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก 4.ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5.ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก		การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
15. (ธารณา จันตะเภา และ นิเวศน์ ธรรมะ, 2557) อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท		การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) 1.การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2.การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3.ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4.การร่วม	ความจงรักภักดี		อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า DTAC

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)		พัฒนาการชุมชนและสังคม 5.การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม			
16. (อัญวรรณ พรพรหมรักษ์ และคนอื่น ๆ, 2560) การรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า		1.ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน 2.ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน 3.ความรับผิดชอบทางการศึกษา 4.ความรับผิดชอบด้านสิทธิมนุษยชน 5.ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม 6.ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 7.ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม 8.ความรับผิดชอบต่อชุมชน		การรับรู้คุณค่าตรารัฐวิสาหกิจ (Brand Equity) 4 ด้าน ได้แก่ 1.การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2.ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association) 3.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 4.การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า
17. (พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์, 2559) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับ		1.นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2.การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม		การรับรู้ของบุคลากรองค์การคลังสินค้า (อคส.) เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 7 ประเด็นหลัก	การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อ

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์การคลังสินค้า		3.การเคารพสิทธิมนุษยชนและกาปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4.ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5.ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6.การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7.การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม		ข้างต้น และแปลความหมายที่ได้รับรู้ไปสู่การกระทำโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์	สังคม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
18. (อัชนา อ่อนรัตน์)กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี		1.กิจกรรมชุมชนปลอดภัย 2.กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน 3.กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความ เชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำ		การรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 3 กิจกรรม ส่งผลต่อการระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัด

ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		ผลการวิจัย
	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ความจงรักภักดี	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	
		ราบ)			อุบลราชธานี
19.Simone Staudt และคนอื่น ๆ (2014) Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and CustomerBased Brand Equity: A Cross-National Comparison		Corporate Social Responsibility		1.การรับรู้คุณค่าของลูกค้า 2.การสร้างแบรนด์ตามคุณค่าของลูกค้า	ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ไม่สามารถรองรับผลกระทบของสัญชาติต่อความสัมพันธ์ รวมถึงผลกระทบของการวิจัยและการจัดการ
20.(Todd Green และ John Peloza) How does corporate social responsibility create value for consumers?		ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)		คุณค่าโดยรวมของผู้บริโภค	CSR สามารถมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ 3 รูปแบบ คือ อารมณ์ สังคมและการทำงาน แต่ละสิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าโดยรวมสำหรับผู้บริโภค

ตาราง 1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ทฤษฎีและงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินที่มีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และสาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane, 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = 1-p

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน (Z=1.96)

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด p = 0.05 และ q = 0.05 กำหนดให้ σ= 0.05 จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96 e = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าสูตร $$n = \frac{1.96^2(0.05)(0.05)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

n = 384.16 $\approx$385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่

1. สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
2. สาขาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. สาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาในจำนวนที่เท่ากัน แบ่งเป็นสาขาละ 133 คน จำนวน 3 สาขา จะได้ทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สมัครใจในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจคำตอบ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับการวัดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2) 26 - 35 ปี

3) 36 – 45 ปี

4) 46 – 55 ปี

5) 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1) กิจกรรมด้านผู้สูงอายุ

2) กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

3) กิจกรรมด้านชุมชน

4) กิจกรรมด้านสัตว์

5) กิจกรรมด้านบริจาคการกุศล

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7) ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ
2. ความมั่นใจ จำนวน 3 ข้อ
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ จำนวน 3 ข้อ
4. ความใส่ใจ จำนวน 3 ข้อ
5. การสนองลูกค้า จำนวน 3 ข้อ

มีลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับการรับรู้ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับการรับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับการรับรู้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม จำนวน 3 ข้อ
2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ
3. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม จำนวน 3 ข้อ
4. การจัดการสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ
5. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 3 ข้อ

มีลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับการรับรู้ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบของสังคม (CSR)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับทัศนคติเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับทัศนคติเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับทัศนคติเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ข้อ

มีลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ข้อ

มีลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับการรับรู้ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับการรับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับการรับรู้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในการให้บริการความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดี และการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและนำไปแก้ไขก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ($\propto$ -Coefficent) ของครอนบาค (Cronbach. 1970: 161) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทางการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) “เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน”

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และสำรองเพิ่มอีก 15 ชุด

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) “เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม” ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) “ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก”

2. การลงรหัส (Coding) “นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า”

3. การประมวลผลข้อมูล “ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences)”

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent t-test “เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง”

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) “เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม”

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis “เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนายประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด”

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) “เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบาย หรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา” (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 127) ประกอบไปด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) “เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม” (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 36)

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

เมื่อ $\bar{\mathrm{x}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum_X 2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum_X 2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม “สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (α – Coefficient)” (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{\overline{k\ cov\ ariance/variance}}{1+(k-1)\overline{cov\ ariance/variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{Co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 166)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p\sqrt{\left[\frac{1}{n_2}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1}+\frac{\left[\frac{S_2^2}{n_1}\right]^2}{n_2-1}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตีวอย่างที่ 1

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 157)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งจะพิจารณาผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ดังนี้

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	*(SS)*	*(df)*	*(MS)*	*F*
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$\mathrm{K}-1$	$\mathrm{MS_b}=\mathrm{SS_b}/\mathrm{K}-1$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$\mathrm{N}-\mathrm{K}$	$\mathrm{MS_w}=\mathrm{SS_w}/\mathrm{N}-\mathrm{K}$	
ทั้งหมด	SS_w	$\mathrm{N}-1$		

ตาราง *2* แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว *One-way ANOVA*

โดยที่ $\mathrm{K}-1$ แทน Degree of freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

$\mathrm{N}-\mathrm{K}$ แทน Degree of freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่มdf_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติใช้พิจารณา F-distribution

$\mathrm{MS_b}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$\mathrm{MS_w}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\mathrm{SS_b}$ แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$\mathrm{SS_w}$ แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$\mathrm{MS_{(W)}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ “จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%” โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 333)

เมื่อ $\mathrm{n_i \neq n_j}$ $\mathrm{LSD = t_{1-\frac{\propto}{2}}; n-k\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_1}\right)}}$

ถ้า $\mathrm{n_i = n_j}$ $\mathrm{LSD = t_{1-\frac{\propto}{2}}; n-k\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}}$

โดยที่ df_w = n-k

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\propto$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม j

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว “ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคูใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3” (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 322-333)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ Dunnett’s T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) “ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีค่ามากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด” ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, น. 153-154)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + \beta kXk$$

เมื่อ Y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, b_2, \ldots, bk$, แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$x_1, x_2, \ldots, xk$, แทน คะแนนของตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
α	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
Ad R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R- squared)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

$\hat{Y}_1$ แทน ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม

$\hat{Y}_2$ แทน การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

x_1 แทน ด้านความน่าเชื่อถือ

x_2 แทน ด้านความมั่นใจ

x_3 แทน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

x_4 แทน ด้านความใส่ใจ

x_5 แทน ด้านการสนองลูกค้า

x_6 แทน ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

x_7 แทน ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

x_8 แทน ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

x_9 แทน ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

x_{10} แทน ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	**400**	**100**
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	29	7.2
26 – 35 ปี	180	45.0
36 – 45 ปี	141	32.8
46 – 55 ปี	58	14.5
56 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	**400**	**100**
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	19	4.8
10,001 – 20,000 บาท	45	11.3
20,001 – 30,000 บาท	262	65.5
30,001 – 40,000 บาท	65	16.3
40,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	**400**	**100**

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม		
กิจกรรมด้านผู้สูงอายุ	6	1.5
กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	187	46.8
กิจกรรมด้านชุมชน	104	26.0
กิจกรรมด้านสัตว์	43	10.5
กิจกรรมด้านบริจาคการกุศล	60	15.0
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	0	0
กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	**400**	**100**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ถัดมาอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ถัดมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ถัดมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

รองลงมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านชุมชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ถัดมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านสัตว์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านผู้สูงอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านกิจกรรมอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม มีจำนวนน้อยจึงจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับอายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	209	52.3
36 – 45 ปี	131	32.8
46 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	**400**	**100**
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	64	16.0
20,001 – 30,000 บาท	262	65.5
30,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	**400**	**100**
4.การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม		
กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	187	46.8
กิจกรรมด้านชุมชนและผู้สูงอายุ	110	27.5
กิจกรรมด้านสัตว์	43	10.8
กิจกรรมด้านบริจาคการกุศล	60	15.0
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	0	0
กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	**400**	**100**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับอายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านชุมชนและผู้สูงอายุ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ถัดมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านสัตว์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านกิจกรรมอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันกับพนักงานปกติทั่วๆ ไป	4.23	.72	มากที่สุด
2.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ	4.16	.73	มาก
3.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของร้านและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ	4.09	.67	มาก
รวม	**4.16**	**.60**	**มาก**
ด้านความมั่นใจ			
1.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความสามารถในการสื่อสาร รับคำสั่งซื้อ และอธิบายเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง	4.17	.74	มาก
2.ท่านรู้สึกว่าพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีทักษะและความชำนาญในการทำเครื่องดื่มเป็นอย่างดี	4.25	.76	มากที่สุด
3.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความสามารถในการให้บริการอื่นๆ เช่น การทำบัตรสมาชิก การแลก/สะสมส่วนลด ได้อย่างถูกต้อง	4.29	.77	มากที่สุด
รวม	**4.24**	**.68**	**มากที่สุด**
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้			
1.พนักงานในร้านฯ มีการดูแลและจัดเตรียมกระดาษหลอด น้ำตาลซอง ให้พร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.23	.77	มากที่สุด
2.เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานในร้าน ดูสุภาพเรียบร้อย สะอาดถูกตามหลักสุขอนามัย	4.25	.79	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้			
3.พนักงานในร้านนี้ มีการดูแลสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านกาแฟฯ ให้ดูสวยงามและสะอาดถูกตามหลักสุขอนามัย	4.32	.80	มากที่สุด
รวม	**4.27**	**.70**	**มากที่สุด**
ด้านความใส่ใจ			
1.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน ให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล และเป็นมิตร	4.22	.79	มากที่สุด
2.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความใส่ใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น แก้ไขคำสั่งซื้อ เพิ่ม/ลด รสชาติเครื่องดื่ม	4.21	.78	มากที่สุด
3.เมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานผู้พิการทางการได้ยินมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที	4.07	.86	มาก
รวม	**4.16**	**.68**	**มาก**
ด้านการสนองลูกค้า			
1.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.18	.83	มาก
2.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือและบริการ	4.18	.83	มาก
3.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีการแจ้งคิวและขั้นตอนให้บริการอย่างชัดเจน	4.14	.73	มาก
รวม	**4.17**	**.74**	**มาก**
รวมการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน	**4.20**	**.64**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถ

จับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ด้านการสนองลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.16 และ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ **ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด คือ ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันกับพนักงานปกติทั่วๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ และข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของร้านและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ **ด้านความมั่นใจ ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อท่านรู้สึกว่าพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีทักษะและความชำนาญในการทำเครื่องดื่มเป็นอย่างดี และข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความสามารถในการให้บริการอื่นๆ เช่น การทำบัตรสมาชิก การแลก/สะสมส่วนลด ได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.29 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก คือข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความสามารถในการสื่อสาร รับคำสั่งซื้อ และอธิบายเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ **ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ข้อพนักงานในร้านฯ มีการดูแลและจัดเตรียมกระดาษ หลอด น้ำตาลซองให้พร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ข้อเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานในร้าน ดูสุภาพเรียบร้อย สะอาดถูกตามหลักสุขอนามัย และข้อพนักงานในร้านนี้ มีการดูแลสถานที่และอุปกรณ์

ต่างๆ ภายในร้านกาแฟฯ ให้ดูสวยงามและสะอาดถูกตามหลักสุขอนามัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.25 และ 4.32

ด้านความใส่ใจ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ **ด้านความใส่ใจ ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน ให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล และเป็นมิตร และข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความใส่ใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น แก้ไขคำสั่งซื้อ เพิ่ม/ลด รสชาติเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก คือ ข้อเมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานผู้พิการทางการได้ยินมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการสนองลูกค้า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ **ด้านการสนองลูกค้า ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือและบริการ และข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีการแจ้งคิวและขั้นตอนให้บริการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม** (CSR) **ของผู้บริโภค**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

ทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม			
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์ในการให้โอกาส โดยไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน เช่น ผู้พิการ ผู้สูงอายุ	4.35	.77	มากที่สุด
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการปฏิบัติต่อพนักงานทุกๆ คนอย่างให้เกียรติซึ่งกันและกัน	4.11	.77	มาก
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการจ้างพนักงานอย่างเพียงพอเหมาะสมต่อปริมาณงานที่ทำ	4.34	.77	มากที่สุด
รวม	**4.27**	**.67**	**มากที่สุด**
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค			
1.เครื่องดื่ม ขนม น้ำแข็ง หลอด และแก้วกาแฟที่ใช้ภายในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีความสะอาดและสุขอนามัย	4.31	.75	มากที่สุด
2.บัตรสมาชิก Blue Card มีการเก็บคะแนนสะสม และการแลกใช้คะแนนอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม	4.41	.76	มากที่สุด
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีบริการ Wi-Fi ปลั๊กไฟ และห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.23	.74	มากที่สุด
รวม	**4.28**	**.68**	**มากที่สุด**
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม			
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชน โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกร	4.05	.74	มาก
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการพัฒนาชุมชนโดยจัดทำโครงการพัฒนาและผลิตกาแฟ (โดยร่วมมือระหว่างมูลนิธิโครงการหลวงและกลุ่ม ปตท.)	3.92	.68	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม			
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์ในการจ้างงานและพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ด้อยโอกาส เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้พิการทางการได้ยิน	4.16	.80	มาก
รวม	**4.04**	**.57**	**มาก**
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม			
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อมในการลดขยะพลาสติก โดย ส่งเสริมให้นำแก้วมาเองเพื่อส่วนลด และการแจกถุงสปันบอนด์ เพื่อใช้ใส่เครื่องดื่มแทนถุงพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง	4.36	.75	มากที่สุด
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยในการลดขยะอื่นๆ โดยนำวัสดุที่ใช้แล้วภายในร้านและโรงคั่วกาแฟมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งทั้งภายในร้าน เช่น ตู้และชั้นวางของ	4.53	.66	มากที่สุด
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยสร้างพื้นที่สีเขียว ให้กับบริเวณโดยรอบพื้นที่ร้าน ด้วยการปลูกต้นไม้ทั้งภายใน/นอกร้าน	4.60	.63	มากที่สุด
รวม	**4.50**	**.58**	**มากที่สุด**
ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม			
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดขยะพลาสติกและการใช้กระดาษ (เช่น แก้ว Bio Cup (เครื่องดื่มร้อน) แก้ว Ingeo PLA (เครื่องดื่มเย็น) และหลอด Bio กระดาษ)	4.10	.67	มาก
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผลิตภัณฑ์ชีวภาพทดแทนพลาสติก	4.28	.76	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมที่เน้นให้ความรู้สึกร่มรื่น และสัมผัสถึงธรรมชาติด้วยพื้นที่สีเขียว “Taste of Nature	4.64	.61	มากที่สุด
รวม	4.34	.52	**มากที่สุด**
รวมทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม	4.28	.55	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.28 4.50 และ 4.34 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค **ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์ในการให้โอกาส โดยไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน เช่น ผู้พิการ ผู้สูงอายุ และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการจ้างพนักงานอย่างเพียงพอเหมาะสมต่อปริมาณงานที่ทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการปฏิบัติต่อพนักงานทุกๆ คนอย่างให้เกียรติซึ่งกันและกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค **ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ข้อเครื่องดื่ม ขนม น้ำแข็ง หลอด และแก้วกาแฟที่ใช้ภายในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีความสะอาดและสุขอนามัย ข้อบัตรสมาชิก Blue Card มีการเก็บคะแนนสะสม และการแลกใช้คะแนนอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีบริการ Wi-Fi ปลั๊กไฟ และห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.41 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค **ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 3 ข้อ คือ ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชน โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกร ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการพัฒนาชุมชน โดยจัดทำโครงการพัฒนาและผลิตกาแฟ (โดยร่วมมือระหว่างมูลนิธิโครงการหลวงและกลุ่ม ปตท.) และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์ในการจ้างงานและพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ด้อยโอกาส เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้พิการทางการได้ยิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.92 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค **ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อมในการลดขยะพลาสติก โดย ส่งเสริมให้นำแก้วมาเองเพื่อส่วนลด และการแจกถุงสปันบอนด์ เพื่อใช้ใส่เครื่องดื่มแทนถุงพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยในการลดขยะอื่นๆ โดยนำวัสดุที่ใช้แล้วภายในร้านและโรงคั่วกาแฟมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งทั้งภายในร้าน เช่น ตู้และชั้นวางของ และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยสร้างพื้นที่สีเขียว ให้กับบริเวณโดยรอบพื้นที่ร้าน ด้วยการปลูกต้นไม้ทั้งภายใน/นอกร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.53 และ 4.60 ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภค **ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผลิตภัณฑ์ชีวภาพทดแทนพลาสติก และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมที่เน้นให้ความรู้สึกร่มรื่น และสัมผัสถึงธรรมชาติด้วยพื้นที่สีเขียว“Taste of Nature โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.64 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 1 ข้อ คือ ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดขยะพลาสติกและการใช้กระดาษ (เช่น แก้ว Bio Cup (เครื่องดื่มร้อน) แก้ว Ingeo PLA (เครื่องดื่มเย็น) และหลอด Bio กระดาษ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance เป็นร้านกาแฟที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก	4.49	.67	มากที่สุด
2.ท่านรู้สึกชื่นชอบรสชาติของกาแฟ ในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance	4.32	.62	มากที่สุด
3.ท่านรู้สึกชื่นชอบบรรยากาศของร้านกาแฟ Café Amazon for Chance	4.34	.63	มากที่สุด
4.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีราคาของเครื่องดื่มและขนมเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.42	.67	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.ท่านจะใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีร้านกาแฟอื่นมาตั้งในบริเวณใกล้เคียง	4.30	.62	มากที่สุด
6.หากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีโปรโมชั่น ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชั่นนั้นโดยไม่รีรอ	4.37	.77	มากที่สุด
7.เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำเพื่อนๆให้มาใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance	4.35	.79	มากที่สุด
8.หากมีใครกล่าวถึงร้านฯ ในแง่ลบ ท่านจะยังคงกลับไปใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance	4.41	.80	มากที่สุด
รวม	**4.37**	**.52**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 8 ข้อ คือข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance เป็นร้านกาแฟที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก ข้อท่านรู้สึกชื่นชอบรสชาติของกาแฟ ในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ข้อท่านรู้สึกชื่นชอบบรรยากาศของร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีราคาของเครื่องดื่มและขนมเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ข้อท่านจะใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีร้านกาแฟอื่นมาตั้งในบริเวณใกล้เคียง ข้อหากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีโปรโมชั่น ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชั่นนั้นโดยไม่รีรอ ข้อเมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำเพื่อนๆให้มาใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance และข้อหากมีใครกล่าวถึงร้านฯ ในแง่ลบ ท่านจะยังคงกลับไปใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.32 4.34 4.42 4.30 4.37 4.35 และ 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้พิการทางการได้ยินให้มีอาชีพและรายได้	4.10	.66	มาก
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance เน้นการใช้แก้วเคลือบพลาสติกชีวภาพ ย่อยสลายได้ 100% ทำให้ท่านรู้สึกว่าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.29	.77	มากที่สุด
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศ การเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านได้มีส่วนช่วยเกษตรกรไทยให้มีรายได้มากขึ้น	4.27	.75	มากที่สุด
4.การที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ทำให้ท่านมีส่วนช่วยในกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกกาแฟแก่เกษตรอย่างยั่งยืน	4.50	.77	มากที่สุด
5.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการให้นำเสนอสินค้ามาขายร่วมกับร้าน เช่น ขนม ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ว่ามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของชุมชน	3.89	.72	มาก
รวม	**4.21**	**.59**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance เน้น

การใช้แก้วเคลือบพลาสติกชีวภาพ ย่อยสลายได้ 100% ทำให้ท่านรู้สึกว่าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศ การเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านได้มีส่วนช่วยเกษตรกรไทยให้มีรายได้มากขึ้น และข้อการที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ทำให้ท่านมีส่วนช่วยในกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกกาแฟแก่เกษตรอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.27 และ 4.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค ระดับมาก 2 ข้อ คือข้อการที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้พิการทางการได้ยินให้มีอาชีพและรายได้ และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการให้นำเสนอสินค้ามาขายร่วมกับร้าน เช่น ขนม ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ว่ามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่

ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ	Levene's test For Equity Variances	
	F	Sig.
ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน	20.378	0.000

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances not Assumed ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ	**เพศ**	t-test for Equity of Means for Equity of F Sig variances					
		n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน	ชาย	162	4.412	.05316	1.209	971.833	.228
	หญิง	238	4.349	.05194			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน	10.612*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน	53.611*	2	260.659	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบสอบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	4.53	-	.16291* (.002)	.70701* (.000)
36 – 45 ปี	4.37	-	-	.54410* (.000)
46 ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-

* $p < .05$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตาม**อายุ** พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16291

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70701

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุ 36 – 45 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54410

สมมติฐาน 1.3 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน	1.046*	2	397	.352

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน		SS	df	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน	Between Groups	29.877	2	14.938	75.145	.000
	Within Groups	78.920	397	.199		
	Total	108.797	399			

จากตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบสอบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	4.30	-	-.24988* (.000)	.46410* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.55	-	-	.71399* (.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.83	-	-	-

* $p < .05$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตาม**รายได้ต่อเดือน** พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24988

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อ

ร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46410

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71399

สมมติฐาน 1.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

H_0 : การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนใช้ Levene's test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน	2.939*	3	396	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม	Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน	30.980	3	301.083	.000

จากตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบสอบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน	$\bar{x}$	กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	กิจกรรมด้านชุมชนและผู้สูงอายุ	กิจกรรมด้านสัตว์	กิจกรรมด้านบริจาคการกุศล
กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	4.47	-	-0.2660 (.999)	.09739 (.438)	.59158* (.000)
กิจกรรมด้านชุมชนและผู้สูงอายุ	4.49	-	-	.12400 (.354)	.61818* (.000)
กิจกรรมด้านสัตว์	3.37	-	-	-	.49419* (.000)
กิจกรรมด้านบริจาคการกุศล	4.88	-	-	-	-

* p < .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม กับผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59158

ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านชุมชนและผู้สูงอายุ กับผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านชุมชนและผู้สูงอายุ มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61818

ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสัตว์ กับผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสัตว์ มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้

ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49419

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	67.704	5	13.541	129.832	.000
Residual	41.092	394	.104		
Total	108.797	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ความถดถอยการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการ

บริการของพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(x_1) ด้านความมั่นใจ(x_2) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(x_3) ด้านความใส่ใจ(x_4) และด้านการสนองลูกค้า(x_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	(Beta) $\boldsymbol{\beta}$		
ค่าคงที่ (Constant)	1.788	.114		15.739	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ(x_1)	-.017	.072	-.019	-.232	.817
ด้านความมั่นใจ(x_2)	.123	.071	.161	1.723	.086
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(x_3)	.393	.053	.530	7.468	.000*
ด้านความใส่ใจ(x_4)	.130	.058	.169	2.237	.026*
ด้านการสนองลูกค้า(x_5)	-.019	.044	-.446	-.446	.656
	r = .789	AdjustedR^2 = .618		**R^2= .622**	
	F = 129.832	SE = .32295		**Sig. = .000**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม $(\hat{Y}_1)$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(x_3) และด้านความใส่ใจ(x_4) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (.393) และด้านความใส่ใจ (.130) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 62.2 (R^2= .622) และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 62.2

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ดังนี้

$$\widehat{Y}_1 = 1.788 + .393(X_3) + .130(X_4)$$

ผลการสรุปการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .393 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความใส่ใจ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความใส่ใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .130 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_1) ด้านความมั่นใจ(X_2) และด้านการสนองลูกค้า(X_5)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	95.77	5	19.154	182.495	0.000
Residual	41.353	394	.105		
Total	137.124	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความถดถอยการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(x_1) ด้านความมั่นใจ(x_2) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(x_3) ด้านความใส่ใจ(x_4) และด้านการสนอง

ลูกค้า(x_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	(Beta) $\boldsymbol{\beta}$		
ค่าคงที่ (Constant)	1.028	.114		9.021	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ(x_1)	.191	.072	.196	2.669	.008*
ด้านความมั่นใจ(x_2)	.043	.072	.050	.598	.550
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(x_3)	.414	.053	.496	7.836	.000*
ด้านความใส่ใจ(x_4)	-.073	.058	-.085	-.1.260	.208
ด้านการสนองลูกค้า(x_5)	.179	.044	.225	4.072	.000*
	r = .836	AdjustedR^2 = .695		**R^2= .698**	
	F = 182.495	SE = .32397		**Sig. = .000**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ($\hat{Y}_2$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(x_1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(x_3) และด้านการสนองลูกค้า(x_5) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคโดยรวมเรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (.414) ด้านความน่าเชื่อถือ (.191) และด้านการสนองลูกค้า (.179) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 69.8 (R^2= .698) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000

สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 69.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ดังนี้

$$\widehat{Y}_2 = 1.028 + .414(x_3) + .179(x_5) + .191(x_1)$$

ผลการสรุปการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .191 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .414 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านการสนองลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านการสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .179 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นใจ(x_2) และด้านความใส่ใจ(x_4)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	90.671	5	18.134	394.170	.000
Residual	18.126	394	.046		
Total	108.797	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ความถดถอยทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติความรับผิดชอบของ

สังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม(x_6) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(x_7) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม(x_8) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม(x_9) และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม(x_{10}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	(Beta) $\boldsymbol{\beta}$		
ค่าคงที่ (Constant)	.487	.100		4.851	.000
ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม(x_6)	.132	.040	.171	3.331	.001*
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(x_7)	-.060	.035	-.077	-.1709	.088
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม(x_8)	.053	.036	.057	1.483	.139
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม(x_9)	.572	.036	.636	15.706	.000*
ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม(x_{10})	.184	.039	.183	4.718	.000*
	r = .913	AdjustedR^2 = .831		**R^2= .833**	
	F = 394.170	SE = .21449		**Sig. = .000**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยรวม $\hat{Y}_1$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (x_6) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (x_9) และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (x_{10}) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (.572) ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (.184) และด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (.132) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัว นี้สามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 83.3 (R^2= .833) และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 83.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = .487 + .572(x_9) + .184(x_{10}) + .132(x_6)$$

ผลการสรุปการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .132 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .572 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .184 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(x_7) และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม(x_8)

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	104.008	5	20.802	247.490	0.000
Residual	33.116	394	.084		
Total	137.124	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ความถดถอยทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในปัจจัยทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม(x_6) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(x_7) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม(x_8) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม(x_9) และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม(x_{10}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความรับผิดชอบของสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	(Beta) $\boldsymbol{\beta}$		
ค่าคงที่ (Constant)	.175	.136		1.290	.198
ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม(x_6)	-.011	.053	-.013	-.212	.832
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(x_7)	.354	.047	.409	7.516	.000*
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม(x_8)	.153	.048	.148	3.194	.002*
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม(x_9)	.279	.049	.276	5.678	.000*
ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม(x_{10})	.159	.053	.141	3.019	.003*
	r = .871		AdjustedR^2 = .755	$\mathbf{R^2}$= .758	
	F = 247.490		SE = .28991	Sig. = .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 27 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม $\hat{Y}_2$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(x_7) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม(x_8) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม(x_9) และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม(x_{10}) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (.354) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (.279) ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความ

รับผิดชอบต่อสังคม (.159) และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (.153) โดยตัวแปรทั้ง ตัวสามารถร่วมกันร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 75.8 (R^2= .758) และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 75.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = .175 + .354(X_7) + .279(X_9) + .153(X_8) + .159(X_{10})$$

ผลการสรุปการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเพิ่มขึ้น .354 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเพิ่มขึ้น .153 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเพิ่มขึ้น .279 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเพิ่มขึ้น .159 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม(x_6)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะส่วนบุคคล	**สถิติที่ใช้ในการทดสอบ**	**ตัวแปรตาม ความจงรักภักดี**
1.1 เพศ	t-test	✘
1.2 อายุ	One Way ANOVA	✓
1.3 รายได้ต่อเดือน	One Way ANOVA	✓
1.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม	One Way ANOVA	✓

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน	**สถิติที่ใช้ในการทดสอบ**	**ตัวแปรตาม ความจงรักภักดี**
2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ	Multiple Regression Analysis (Enter)	✘
2.2 ด้านความมั่นใจ	Multiple Regression Analysis (Enter)	✘
2.3 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
2.4 ด้านความใส่ใจ	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
2.5 ด้านการสนองลูกค้า	Multiple Regression Analysis (Enter)	✘

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน	**สถิติที่ใช้ในการทดสอบ**	**ตัวแปรตาม การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น**
3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
3.2 ด้านความมั่นใจ	Multiple Regression Analysis (Enter)	✘
3.3 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
3.4 ด้านความใส่ใจ	Multiple Regression Analysis (Enter)	✘
3.5 ด้านการสนองลูกค้า	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR)	**สถิติที่ใช้ในการทดสอบ**	**ตัวแปรตาม ความจงรักภักดี**
4.1 ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
4.2 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis (Enter)	✘
4.3 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	Multiple Regression Analysis (Enter)	✘
4.4 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
4.5 ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	**สถิติที่ใช้ในการทดสอบ**	**ตัวแปรตาม**
ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR)		**การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น**
5.1 ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	Multiple Regression Analysis (Enter)	✘
5.2 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
5.3 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
5.4 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓
5.5 ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม	Multiple Regression Analysis (Enter)	✓

✘= ไม่แตกต่างกัน/ไม่ส่งผล, ✓= แตกต่างกัน/ส่งผล

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดี

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane. 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในการให้บริการความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดี และการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและนำไปแก้ไขก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ($\propto$ -Coefficent) ของครอนบาค (Cronbach. 1970: 161) ซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป ดังตาราง

ตาราง 29 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า
1. **คุณภาพการบริการของพนักงาน**		
ด้านความน่าเชื่อถือ	3	.962
ด้านความมั่นใจ	3	.888
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	3	.910
ด้านความใส่ใจ	3	.915
ด้านการสนองลูกค้า	3	.951
2. **ความรับผิดชอบต่อสังคม**		
ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	3	.913
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3	.793
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3	.935
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3	.868
ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม	3	.935
3. **ความจงรักภักดีของผู้บริโภค**	8	.923
4. **การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น**	5	.906

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. **ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล**

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านชุมชนและผู้สูงอายุ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ถัดมามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ในกิจกรรมด้านสัตว์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านกิจกรรมอื่นๆ ตามลำดับ

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองลูกค้า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้**โดยรวมอยู่ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ด้านการสนองลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.16 และ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ ด้านความน่าเชื่อถือ**ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด คือ ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพเป็นมาตรฐาน

เดียวกันกับพนักงานปกติทั่วๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ และข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของร้านและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ ด้านความมั่นใจ**ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อท่านรู้สึกว่าพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีทักษะและความชำนาญในการทำเครื่องดื่มเป็นอย่างดี และข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความสามารถในการให้บริการอื่นๆ เช่น การทำบัตรสมาชิก การแลก/ สะสมส่วนลด ได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.29 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก คือข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความสามารถในการสื่อสาร รับคำสั่งซื้อ และอธิบายเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้**ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ข้อพนักงานในร้านฯ มีการดูแลและจัดเตรียมกระดาษ หลอด น้ำตาลซอง ให้พร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ข้อเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานในร้าน ดูสุภาพเรียบร้อย สะอาดถูกตามหลักสุขอนามัย และข้อพนักงานในร้านนี้ มีการดูแลสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านกาแฟฯ ให้ดูสวยงามและสะอาดถูกตามหลักสุขอนามัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.25 และ 4.32

ด้านความใส่ใจ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ ด้านความใส่ใจ**ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน ให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล และเป็นมิตร และข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความใส่ใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น แก้ไขคำสั่งซื้อ เพิ่ม/ลด รสชาติเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก คือ ข้อเมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานผู้พิการทางการได้ยินมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการสนองลูกค้า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟ ด้านการสนองลูกค้า**ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือและบริการ และข้อพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีการแจ้งคิวและขั้นตอนให้บริการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม** (CSR) **ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ภาพรวมทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.28 4.50 และ 4.34 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม**ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์ในการให้โอกาส โดยไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน เช่น ผู้พิการ ผู้สูงอายุ และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการจ้างพนักงานอย่างเพียงพอเหมาะสมต่อปริมาณงานที่ทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการปฏิบัติต่อพนักงานทุกๆ คนอย่างให้เกียรติซึ่งกันและกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภค ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค**ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ข้อเครื่องดื่ม ขนม น้ำแข็ง หลอด และแก้วกาแฟที่ใช้ภายในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีความสะอาดและสุขอนามัย ข้อบัตรสมาชิก Blue Card มีการเก็บคะแนนสะสม และการแลกใช้คะแนนอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีบริการ Wi-Fi ปลั๊กไฟ และห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.41 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม**ในระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 3 ข้อ คือ ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชน โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกร ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการพัฒนาชุมชน โดยจัดทำโครงการพัฒนาและผลิตกาแฟ (โดยร่วมมือระหว่างมูลนิธิโครงการหลวงและกลุ่ม ปตท.) และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์ในการจ้างงานและพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ด้อยโอกาส เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้พิการทางการได้ยิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.92 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภค ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม**ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อมในการลดขยะพลาสติก โดย ส่งเสริมให้นำแก้วมาเองเพื่อส่วนลด และการแจกถุงสปันบอนด์ เพื่อใช้ใส่เครื่องดื่มแทนถุงพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยในการลดขยะอื่นๆ โดยนำวัสดุที่ใช้แล้วภายในร้านและโรงคั่วกาแฟมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งทั้งภายในร้าน เช่น ตู้และชั้นวางของ และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยสร้างพื้นที่สีเขียว ให้กับบริเวณโดยรอบพื้นที่ร้าน ด้วยการปลูกต้นไม้ทั้งภายใน/นอกร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.53 และ 4.60 ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภค ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม**ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผลิตภัณฑ์ชีวภาพทดแทนพลาสติก และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมที่เน้นให้ความรู้สึกร่มรื่น และสัมผัสถึงธรรมชาติด้วยพื้นที่สีเขียว“Taste of Nature โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.64 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 1 ข้อ คือ ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดขยะพลาสติกและการใช้กระดาษ (เช่น แก้ว Bio Cup (เครื่องดื่มร้อน) แก้ว Ingeo PLA (เครื่องดื่มเย็น) และหลอด Bio กระดาษ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 8 ข้อ คือข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance เป็นร้านกาแฟที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก ข้อท่านรู้สึกชื่นชอบรสชาติของกาแฟ ในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ข้อท่านรู้สึกชื่นชอบบรรยากาศของร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีราคาของเครื่องดื่มและขนมเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ข้อท่านจะใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีร้านกาแฟอื่นมาตั้งในบริเวณใกล้เคียง ข้อหากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีโปรโมชั่น ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชั่นนั้นโดยไม่รีรอ ข้อเมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำเพื่อนๆให้มาใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance และข้อหากมีใครกล่าวถึงร้านฯ ในแง่ลบ ท่านจะยังคงกลับไปใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.32 4.34 4.42 4.30 4.37 4.35 และ 4.41 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance เน้นการใช้แก้วเคลือบพลาสติกชีวภาพ ย่อยสลายได้ 100% ทำให้ท่านรู้สึกว่าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศ การเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านได้มีส่วนช่วยเกษตรกรไทยให้มีรายได้มากขึ้น และข้อการที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ทำให้ท่านมีส่วนช่วยในกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกกาแฟแก่เกษตรอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.27 และ 4.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภค ระดับมาก 2 ข้อ คือข้อการที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้พิการทางการได้ยินให้มีอาชีพและรายได้ และข้อร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการให้นำเสนอสินค้ามาขายร่วมกับร้าน เช่น ขนม ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ว่ามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

1.1 **เพศ** ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 **อายุ** ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี ผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคมีอายุ 36 – 45 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

1.3 **รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

1.4 **การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม** ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน โดยจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านชุมชนและผู้สูงอายุ มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมใน

กิจกรรมด้านบริจาคการกุศล และผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสัตว์ มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านความใส่ใจ โดยตัวแปรที่ส่งผลความจงรักภักดีโดยรวมเรียงลำดับตามขนาดการรับรู้จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (.393) และด้านความใส่ใจ (.130) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 62.2 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .393 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความใส่ใจ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความใส่ใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .130 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความ

น่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการสนองลูกค้า อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านการสนองลูกค้า โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคโดยรวมเรียงลำดับตามขนาดการรับรู้จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (.414) ด้านความน่าเชื่อถือ (.191) และด้านการสนองลูกค้า (.179) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 69.8 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .191 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .414 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสนองลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านการสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .179 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตัวแปรที่ส่งผลความจงรักภักดีโดยรวมเรียงลำดับตามขนาดการรับรู้จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (.572) ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (.184) และด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (.132) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 83.3 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มี

อิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .132 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .572 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น .184 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรม

และการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคโดยรวมเรียงลำดับตามขนาดการรับรู้จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (.354) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (.279) ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (.159) และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (.153) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้ร้อยละ 75.8 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเพิ่มขึ้น .354 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเพิ่มขึ้น .153 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเพิ่มขึ้น .279 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม ด้านนวัตกรรมและการ

เผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นโดยรวมเพิ่มขึ้น .159 หน่วย อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม อย่างนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. **ลักษณะส่วนบุคคลกับความจงรักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน**

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 **ด้านเพศ** พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่านิยม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งกาแฟเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่สามารถบริโภคได้ทั้งเพศชายและหญิง ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมซึ่งเป็นค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ไชยชมภู (2560) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราซีพี (CP) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

1.2 **ด้านอายุ** พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในสินค้าและบริการแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยมักที่จะนิยมเข้าไปบริโภคกาแฟเป็นหลักและใช้บริการเป็นสถานที่นัดพบ ประชุม สังสรรค์ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีอายุมากมักที่จะนิยมเข้าไปบริโภคกาแฟเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดระหว่างทำงาน ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ชอบสินค้าตามแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ สนใจชอบสินค้าเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัย

1.3 **รายได้ต่อเดือน** พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานมาระยะเริ่มแรกจึงยังมีความระมัดระวังการใช้จ่ายเงิน อาจจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีรายได้มาก อาจมีทางเลือกบริโภคในร้านกาแฟที่มีระดับราคาสูงได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

1.4 **การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม** พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการทำกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น ได้แก่ การปลูกป่า ลดขยะพลาสติก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วราภรณ์ ไชยชมภู, 2560) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานกับ ความจงรักภักดี และการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ**จากสมมติฐานที่** 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

2.1 **ด้านความน่าเชื่อถือ** ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของงานวิจัยนี้พิจารณาจากคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้พิการทางการได้ยินที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอเหมือนพนักงานปกติทั่วไป ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่แล้ว เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการฝึกอบรมอย่างดีทำให้มีคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอเหมือนพนักงานปกติทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

แต่ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการจากพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงตั้งแต่ขั้นตอนการรับออเดอร์สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตระหนักว่าได้มีส่วนช่วยเหลือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และคนอื่น ๆ (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

2.2 **ด้านความมั่นใจ** พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความมั่นใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ความมั่นใจของงานวิจัยนี้พิจารณาจากความสามารถด้านการสื่อสาร รับคำสั่งซื้อ ทักษะและความชำนาญในการทำเครื่องดื่ม ซึ่งพนักงานผู้พิการทางได้ยินทำได้เป็นอย่างดี เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการฝึกอบรมเป็นอย่างดีทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้าฯ

และด้านความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจคำนึงถึงทักษะ ความชำนาญในการทำเครื่องดื่มจากผู้ให้บริการเป็นหลัก จึงไม่ได้เชื่อมโยงการรับรู้ไปถึงคุณค่าเพื่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 123) คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง

2.3 **ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้** พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการออกแบบบรรยากาศ เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานที่แสดงออกมาทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสุภาพ เรียบร้อย รวมไปถึงจัดเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ภายในร้านสะอาดและถูกสุขอนามัยค่อนข้างโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นทั่วไปทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและกลับมาใช้ซ้ำเกิดเป็นความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้าฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนัก

ราชดำเนิน พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการลูกค้า

และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากภายในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการดูแลและจัดเตรียมกระดาษ หลอด น้ำตาล ซอง ให้พร้อมบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยหลอดและแก้วนั้นเคลือบพลาสติกชีวภาพ สามารถย่อยสลายได้ 100% รวมถึงให้โอกาสพนักงานผู้พิการทางการได้ยินได้มีปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการโดยตรงกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรับรู้ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และคนอื่น ๆ (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

2.4 **ด้านความใส่ใจ** พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการคุณภาพในสินค้าและบริการ ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ผู้บริโภคสามารถไข เพิ่ม/ลดรสชาติเครื่องดื่มได้ ซึ่งพนักงานเข้าใจสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการลูกค้า

แต่ด้านความใส่ใจ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเน้นความคาดหวังจากผู้ให้บริการ การแก้ไขปัญหาในคำสั่งซื้อและรสชาติของเครื่องดื่ม ทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้เชื่อมโยงถึงการช่วยเหลือสังคม การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมอาชีพของร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และคนอื่น ๆ (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพการ

ให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

2.5 ด้านการสนองลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านการสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากการสนองลูกค้าพิจารณาจากการรับคำสั่งซื้อที่ชัดเจน รวดเร็วซึ่งพนักงานผู้พิการทางการได้ยินสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน ได้รับการอบรมไม่ต่างจากพนักงานอื่นทั่วไปไม่แตกต่างจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ ทำให้ไม่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่าคุณภาพบริการด้านตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

แต่ด้านการสนองลูกค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานผู้พิการทางการได้ยินสามารถตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว ช่วยเหลือทันท่วงทีและแจ้งคิวอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงาน ดังนั้นจึงเกิดการตระหนักรับรู้คุณค่าช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Day & Crask. 2000; Holbrook. 1994; Holbrook & Corfman. 1985; Woodruff. 1997; Woodruff & Gardial. 1996 อ้างถึงใน ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคนอื่น ๆ (2562) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น คือการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือไม่ว่าจะช่วยเหลือทางตรงหรือทางอ้อม การใส่ความรู้สึกให้สินค้าและบริการให้ดูมีคุณค่าไม่เอาเปรียบสังคม

3. ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ของผู้บริโภคกับ ความจงรักภักดี และการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ**จากสมมติฐานข้อที่ 5** ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 **การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม** พบว่า ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งให้พนักงานผู้พิการทางการได้ยินให้บริการโดยตรงต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักอย่างรวดเร็วถึงการไม่เลือกปฏิบัติต่อแรงงาน และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสส่งผลให้รู้สึกชื่นชม ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ชอบพอต่อตราสินค้าจนเกิดความพึงพอใจ การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ

แต่ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมพิจารณาจากการไม่เลือกปฏิบัติงาน การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การให้เกียรติพนักงาน มีปริมาณงานที่เพียงพอและเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมโยงหรือรับรู้โดยตรงไปถึงการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นพิจารณาจากการดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟ Café Amazon for Chance การลดขยะพลาสติกใช้แก้วกระดาษย่อยสลายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของ Day & Crask. 2000; Holbrook. 1994; Holbrook & Corfman. 1985; Woodruff. 1997; Woodruff & Gardial. 1996 อ้างถึงในปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคนอื่น ๆ (2562) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ด้านเพื่อสังคมคือองค์กรมีภาพลักษณ์การมีสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อย่างเช่นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือไม่ว่าจะช่วยเหลือทางตรงหรือทางอ้อม การใส่ความรู้สึกให้สินค้าและบริการให้ดูมีคุณค่าไม่เอาเปรียบสังคม

3.2 **ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค** พบว่า ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคพิจารณาจากการให้สิทธิตามบัตรสมาชิก Blue Card การมีบริการ Wifi และมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ สำหรับบัตรสมาชิก Blue Card ผู้บริโภคอาจจะไม่รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจนมากนัก รวมถึงบริการห้องน้ำและ Wifi ส่วนใหญ่ร้านกาแฟในระดับเดียวกันมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคไม่รู้รู้สึกแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

แต่ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นพิจารณาจากการช่วยเหลือชุมชน สิ่งแวดล้อม เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีขนมจากชุมชน หลอดและแก้วกาแฟที่ย่อยสลายได้ พนักงานผู้พิการทางการได้ยินดูแลและรักษาความสะอาดถูกสุขอนามัยอยู่เสมอจึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงคุณค่าเพื่อผู้อื่นได้โดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญวรรณ พรพรหมรักษ์ และคนอื่น ๆ (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า พบว่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

3.3 **การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม** พบว่า ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นถึงความชื่นชอบในบรรยากาศ รสชาติของเครื่องและขนมซึ่งเป็นการสนองความต้องการให้ผู้บริโภคโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่นึกถึงการพัฒนาชุมชนในขณะนั้นจึงไม่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รอดภัย และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

แต่ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมพิจารณาจากการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและชุมชน ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชน โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกร และช่วยเหลือจ้างงานและพัฒนาทักษะกลุ่มผู้ด้อยโอกาส โดยผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงจึงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญวรรณ พรพรหมรักษ์ และคนอื่น ๆ (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

และความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

3.4 **การจัดการสิ่งแวดล้อม** พบว่า ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีบรรยากาศภายในร้านเป็นพื้นที่สีเขียวเป็นธรรมชาติ บริเวณโดยรอบพื้นที่ร้านปลูกต้นไม้ทั้งภายใน/นอกร้าน จึงส่งผลเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารณา จันตะเภา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) พบว่า การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รอดภัย และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นพิจารณาจากการช่วยเหลือสังคม สิ่งแวดล้อม โดยร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น มีการลดขยะโดยนำวัสดุที่ใช้แล้วภายในโรงคั่วกาแฟมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งภายในร้านกาแฟส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญวรรณ พรพรหมรักษ์ และคนอื่น ๆ (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า พบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

3.5 **นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม** พบว่า ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม (CSR) ของผู้บริโภค ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากความ

จงรักภักดีในงานวิจัยนี้พิจารณาจากทัศนคติเชิงบวก ความเชื่อ ความชอบใจ ความเต็มใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการของร้านกาแฟนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมการใช้แก้วกระดาษ Bio สามารถย่อยสลายได้ 100% และนวัตกรรม Taste of Nature ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและชื่นชอบที่จะเข้ามาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือความเกี่ยวข้องการนึกถึงหรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตหรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้น

และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการช่วยเหลือด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงมีนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดขยะพลาสติกโดยการใช้แก้วกระดาษ หรือหลอดกระดาษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นได้โดยทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day & Crask. 2000; Holbrook. 1994; Holbrook & Corfman. 1985; Woodruff. 1997; Woodruff & Gardial. 1996 อ้างถึงใน ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคนอื่น ๆ (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental value) ที่เป็นการเชื่อมโยงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ได้รับการแก้ไขพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุผลการพัฒนาที่ยั่งยืน และด้านทางเศรษฐกิจ (Economic value) ที่ควบคุมต้นทุน ประหยัดทรัพยากร บรรลุเป้าหมายด้วยวิธีการทางธุรกิจเพื่อให้ได้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีกิจกรรมด้านบริจาคการกุศล เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ โดยควรจัดทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มนี้ไว้ให้มากที่สุด เช่น ใส่ใจกลุ่มเป้าหมาย และให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์

ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น เพิ่มรสชาติใหม่ๆ ในราคาที่เหมาะพอดีกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย และจัดกิจกรรมด้านการบริจาคการกุศลร่วมกับเครื่องดื่มและขนมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรละทิ้งกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ด้วย

2. การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงาน

ด้านความน่าเชื่อถือ ควรเพิ่มการฝึกอบรมของพนักงานเพื่อให้พนักงานให้บริการมีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ และมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอยิ่งขึ้นไป เพื่อให้มีรสชาติที่คงที่ อร่อย และถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ควรพัฒนาตกแต่งภายในร้านให้มีความทันสมัย รักษาความสะอาดภายในร้าน ดูแลอุปกรณ์ต่างภายในร้านให้สะอาด เพิ่มจำนวนโต๊ะและเก้าอี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะ พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือนั่งทำงานเป็นอันดับแรกที่นึกถึง

ด้านความใส่ใจ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้เน้นความเป็นมิตร ให้บริการด้วยความสุภาพ ใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้หลากหลายมากขึ้น อาทิ จัดอบรม เพิ่มความรู้ ทักษะการแก้ปัญหา เพื่อให้มีคุณภาพบริการตามมาตรฐานของร้านอยู่สม่ำเสมอ

ด้านการสนองลูกค้า ควรมีการจัดคิวในการให้บริการที่ชัดเจนมีขั้นตอนที่รวดเร็ว มีการกระตือรือร้นให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อาทิ มีการเรียกคิวที่ถูกต้อง มีพื้นที่เพียงพอในการรอคิว

3. ทัศนคติความรับผิดชอบของสังคม

ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ควรเพิ่มสาขาเพื่อช่วยเหลือให้โอกาสกลุ่มผู้พิการส่งเสริมให้มีอาชีพมากขึ้น หรือรับสมัครพนักงานผู้พิการอื่นๆ นอกเหนือจากผู้พิการทางการได้ยินเข้ามาฝึกอบรมเพื่อทำงานร่วมกัน

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการลดขยะพลาสติกโดยใช้แก้วย่อยสลายได้เป็นจุดเด่นของร้าน สื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้น และสร้างพื้นที่สีเขียวบริเวณภายในและภายนอกร้านให้มีบรรยากาศที่ร่มรื่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามากขึ้น

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงการช่วยเหลือชุมชน อาจจะสื่อสารเป็นรูปภาพเพื่อให้เกิดรับรู้ได้มากขึ้น อาทิ การรับขนมจากชุมชนต่างๆ ให้มีประวัติของที่มาหรือที่มาของเมล็ดกาแฟที่รับมาจากเกษตรไทย

ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเผยแพร่เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ของร้านให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้นหลายๆ ช่องทางเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชีวภาพทดแทนพลาสติก และอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อดูว่าตัวแปรใดน่าจะส่งผลการรับรู้

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้เพียงแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความเป็นจริงมากขึ้น

บรรณานุกรม

Simone Staudt, Chris Y Shao, Alan J. Dubinsky, และ Phillip H. Wilson. (2014). Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and CustomerBased Brand Equity: A Cross-National Comparison. *Journal of Strategic Innovation and Sustainbility,* 10(1), 65-87. สืบค้นจาก https://pdfs.semanticscholar.org/7564/b281b314459c4492cccee55ba870942e0808.pdf

Thaipublica. (2562). มองผ่านโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม Café Amazon for Chance สาขาพิเศษของ “Café Amazon” ที่สร้างงานอย่างยั่งยืนให้ผู้พิการ. สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2019/04/cafe-amazon-for-chance/

Todd Green, และ John Peloza. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing,* 28(1), 48-56. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/235303481_How_does_corporate_social_responsibility_create_value_for_consumers

แบลร์ มาร์ค. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเซีย : วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า = *The 360 degree brand in Asia* (พิมพ์ครั้งที่ 1.): กรุงเทพฯ : อมรินทร์.

โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/9732/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ = *Quantitative analysis*: กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7..): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

การเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, ค. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.

กีรติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้าจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/192/1/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%B4%E0%B8%95%2076.57602715%20%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B4%20%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99.pdf

คมกริช ฤทธิ์กล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการกีฬาและนันทนาการ) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Spo_Le_Man/Komkrit_R.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000413673&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลนนท์. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University,* 9(2), 154-168. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/62385/51364/

ชำนาญ รอดภัย, และ ธรรมวิมล สุขเสริม. (2556, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 8(1), 140-159. สืบค้นจาก

http://jms.crru.ac.th/datas/MJ_23_1_2556_40_ExJournal.pdf

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ].): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ฐิติพงศ์ วรธรรมทองดี. (2558). คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Titipong_V.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000402398&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2232/1/nattaporn_disn.pdf

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า : พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง = *Customer satisfaction handbook*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.

ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล, และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560, กันยายน-ตุลาคม). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management Walailak University,* 6(3), 72-82. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download/99793/77530/

ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2001/1/danusorn_arun.pdf

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2554). กิจกรรมเพื่อสังคม... เพื่อองค์กร โดย ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. สืบค้นจาก https://www.pipat.com/

ธารณา จันตะเภา, และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2557). อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC). วารสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 21, 26-38. สืบค้นจาก https://research.dru.ac.th/e-journal/file/2015_02_17_153543.pdf

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี = *Inside IMC*: กรุงเทพฯ : ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.

นวลรัตน์ วัฒนา, และ ภัทรวรรณ แท่นทอง. (2561, กรกฎาคม). การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ *WMS Journal of Management Walailak University*, 7, 167-179. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download/135858/101463/

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2..): กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, ฤมล กิมภากรณ์, ภัทริยา ศิลปกิจ ตันสุหัส, และ มานัตถ์ คำกอง. (2562, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสอบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทริโรฒ, 10(1), 59-79. สืบค้นจาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/11802/9922

พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (*CSR)* ขององค์การคลังสินค้า. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2243/1/ploychatthree_siri.pdf

พิชญา เหลืองช่อสิริ. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (*CSR)* ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำดัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya_L.pdf

ภูติณัฐ สุภาพร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร,

กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/176/1/%e0%b8%9a%e0%b8%a3%e0%b8%b4%e0%b8%ab%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%98%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%a1%e0%b8%ab%e0%b8%b2%e0%b8%9a%e0%b8%b1%e0%b8%93%e0%b8%91%e0%b8%b4%e0%b8%95%2070.57602709%20%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%93%e0%b8%b1%e0%b8%90%20%e0%b8%aa%e0%b8%b8%e0%b8%a0%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b8%a3%20.pdf

มัทนา โสพัฒน์. (2552). การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/1788?mode=full

มีนา เชาวลิต. (2541). หลักการตลาด: กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2549, กรกฎาคม-กันยายน). ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม. นักบริหาร, 26, 32.

รสิตา สังข์บุญนาค, และ วิริยะ พีระพัฒนพงษ์. (2018). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 34-54.

รัตติยา ศรีศิริรุ่ง. (2562, กุมภาพันธ์-พฤษภาคม). ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อแบรนด์ระดับโลกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(1), 78-89. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/download/191553/133713/

วรมน บุญศาสตร์. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอ เรชั่น ซี. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 2(2), 1-18. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540176668.pdf

วรัญญา คงจิตราภา. (2560). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. (ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2287/1/varanya_kong.pdf

วราภรณ์ ไชยชมภู. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (*CSR)* ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าซีพี (*CP)* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Waraporn_Ch.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000430238&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ *E-Banking*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th:\swuthesis\Mark\Vararat_S.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000100080&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

วิไลวรรณ พกนนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Wiliaiwan_P.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000404713&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

ศิริพร ฤกษ์พอดี. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ *Cafe Amazon* ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Siriporn_R.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000430273&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC

ORDS&service_type=MEDIA

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์ = *O&M : Organization and management* (ปรับปรุงใหม่..): กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ จัดจำหน่าย

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4..): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่..): กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx

สำเริง งามสม. (2560, กันยายน-ธันวาคม). การรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลภายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University,* 10(3), 1393-1408. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/105181/86900

อัครวิชญ์ เชื้ออารย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า "*Greyhound*" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Akawich_C.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000377843&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

อัชนา อ่อนรัตน์. (2558). กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี). สืบค้นจาก http://journalrdi.ubru.ac.th/article_files/A1521648580.pdf

อัญวรรณ พรพรหมรักษ์, จรัญญา ปานเจริญ, และ อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า. (2560, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้ในคุณประโยชน์ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4(1), 43-54. สืบค้นจาก

http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/download/1061/197/

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, และ สุภาพร เพ่งพิศ. (2559, มกราคม-เมษายน). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University,* 9(1), 1565-1584. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/61597/50754/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 การรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จะไม่ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง ทางผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง ☐หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
☐ 26 – 35 ปี
☐ 36 – 45 ปี
☐ 46 – 55 ปี
☐ 56 ปีขึ้นไป

3.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

☐ 20,001 – 30,000 บาท

4.การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม (ทำกิจกรรมจำนวนบ่อยครั้งมากที่สุด)

☐ กิจกรรมด้านผู้สูงอายุ ☐ กิจกรรมด้านบริจาคการกุศล

☐ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ☐ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

☐ กิจกรรมด้านชุมชน ☐ กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ กิจกรรมด้านสัตว์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการบริการของพนักงานร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความน่าเชื่อถือ					
1.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันกับพนักงานปกติทั่วๆ ไป					
2.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ					
3.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของร้านและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ					
ความมั่นใจ					
1.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความสามารถในการสื่อสาร รับคำสั่งซื้อ และอธิบายเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง					

2.ท่านรู้สึกว่าพนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีทักษะและความชำนาญในการทำเครื่องดื่มเป็นอย่างดี					
3.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความสามารถในการให้บริการอื่นๆ เช่น การทำบัตรสมาชิก การแลก/ สะสมส่วนลด ได้อย่างถูกต้อง					
สิ่งที่สามารถจับต้องได้					
1.พนักงานในร้านฯ มีการดูแลและจัดเตรียมกระดาษ หลอด น้ำตาลซอง ให้พร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
2.เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานในร้าน ดูสุภาพเรียบร้อย สะอาดถูกตามหลักสุขอนามัย					
3.พนักงานในร้านนี้ มีการดูแลสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านกาแฟฯ ให้ดูสวยงามและสะอาดถูกตามหลักสุขอนามัย					
ความใส่ใจ					
1.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน ให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล และเป็นมิตร					
2.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความใส่ใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น แก้ไขคำสั่งซื้อ เพิ่ม/ลด รสชาติเครื่องดื่ม					
3.เมื่อลูกค้ามีปัญหา พนักงานผู้พิการทางการได้ยินมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที					
การสนองลูกค้า					
1.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
2.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือและบริการ					
3.พนักงานผู้พิการทางการได้ยิน มีการแจ้งคิวและขั้นตอนให้บริการอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านเพียงคำตอบเดียว

ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม					
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์ในการให้โอกาส โดยไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน เช่น ผู้พิการ ผู้สูงอายุ					
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการปฏิบัติต่อพนักงานทุกๆ คนอย่างให้เกียรติซึ่งกันและกัน					
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการจ้างพนักงานอย่างเพียงพอเหมาะสมต่อปริมาณงานที่ทำ					
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
1.เครื่องดื่ม ขนม น้ำแข็ง หลอด และแก้วกาแฟที่ใช้ภายในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีความสะอาดและสุขอนามัย					
2.บัตรสมาชิก Blue Card มีการเก็บคะแนนสะสม และการแลกใช้คะแนนอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม					
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีบริการ Wi-Fi ปลั๊กไฟ และห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม					
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชน โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกร					
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการพัฒนา					

ชุมชน โดยจัดทำโครงการพัฒนาและผลิตกาแฟ (โดยร่วมมือระหว่างมูลนิธิโครงการหลวงและกลุ่ม ปตท.)					
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีภาพลักษณ์ในการจ้างงานและพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ด้อยโอกาส เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้พิการทางการได้ยิน					
การจัดการสิ่งแวดล้อม					
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อมในการลดขยะพลาสติก โดย ส่งเสริมให้นำแก้วมาเองเพื่อส่วนลด และการแจกถุงสปันบอนด์ เพื่อใช้ใส่เครื่องดื่มแทนถุงพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง					
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยในการลดขยะอื่นๆ โดยนำวัสดุที่ใช้แล้วภายในร้านและโรงคั่วกาแฟมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งทั้งภายในร้าน เช่น ตู้และชั้นวางของ					
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีส่วนช่วยสร้างพื้นที่สีเขียว ให้กับบริเวณโดยรอบพื้นที่ร้าน ด้วยการปลูกต้นไม้ทั้งภายใน/นอกร้าน					
นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม					
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดขยะพลาสติกและการใช้กระดาษ (เช่น แก้ว Bio Cup (เครื่องดื่มร้อน) แก้ว Ingeo PLA (เครื่องดื่มเย็น) และหลอด Bio กระดาษ)					
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผลิตภัณฑ์ชีวภาพทดแทนพลาสติก					
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีนวัตกรรมที่เน้นให้ความรู้สึกร่มรื่น และสัมผัสถึงธรรมชาติด้วยพื้นที่สีเขียว “Taste of Nature”					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านเพียงคำตอบเดียว

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance เป็นร้านกาแฟที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก					
2.ท่านรู้สึกชื่นชอบรสชาติของกาแฟ ในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance					
3.ท่านรู้สึกชื่นชอบบรรยากาศของร้านกาแฟ Café Amazon for Chance					
4.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีราคาของเครื่องดื่มและขนมเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
5.ท่านจะใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีร้านกาแฟอื่นมาตั้งในบริเวณใกล้เคียง					
6.หากร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีโปรโมชั่น ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชั่นนั้นโดยไม่รีรอ					
7.เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำเพื่อนๆให้มาใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance					
8.หากมีใครกล่าวถึงร้านฯ ในแง่ลบ ท่านจะยังคงกลับไปใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon for Chance					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับคุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้พิการทางการได้ยินให้มีอาชีพและรายได้					
2.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance เน้นการใช้แก้วเคลือบพลาสติกชีวภาพ ย่อยสลายได้ 100% ทำให้ท่านรู้สึกว่าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
3.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศ การเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านได้มีส่วนช่วยเกษตรกรไทยให้มีรายได้มากขึ้น					
4.การที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon for Chance ทำให้ท่านมีส่วนช่วยในกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกกาแฟแก่เกษตรอย่างยั่งยืน					
5.ร้านกาแฟ Café Amazon for Chance มีการให้นำเสนอสินค้ามาขายร่วมกับร้าน เช่น ขนม ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ว่ามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของชุมชน					

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนัชพร จินดา
วัน เดือน ปี เกิด	20 พฤศจิกายน 2538
สถานที่เกิด	ภูเก็ต
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2561 บัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	72/369 หมู่ 2 หมู่บ้านนนทิวาการ์เด้น ถนนติวานนท์ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120