

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา

Factors Affecting Customer Satisfaction of Coffee Shop A in Ayutthaya Province

พิมพ์ศิริ ไทยสม¹ เพ็ญจิรา คันทวงษ์^{2*} และ เพ็ญจรี คันทวงษ์³

Pimsiri Thaisom¹, Penjira Kanthawongs^{2*} and Penjeree Kanthawongs³

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (service quality of coffee shops) ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (sense perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (relate perception) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (social commerce intention) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (perception of green practices) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (perception of green image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา ช่วง ตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (perception of green image) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (social commerce intention) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (perception of green practices) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310, 0.227, และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

ABSTRACT

The researchers attempted to study the influence of factors affecting customer satisfaction of coffee shop A in Ayutthaya province: service quality of coffee shops, sense perception, relate perception, social commerce intention, perception of green practices, and perception of green image. There were 300 usable questionnaire responded from the customers of coffee shop A branches in October 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that the following factors had effects on customer satisfaction of the coffee shop A at .01 level of significance: perception of green image ($\beta = 0.310$), social commerce intention ($\beta = 0.227$), and perception of green practices ($\beta = 0.216$) explaining 74.9% of the influence toward customer satisfaction. Marketing strategies and future studies were suggested.

Key Words: customer satisfaction, perception of green image, social commerce intention, perception of green practices

*Corresponding author; e-mail address: penjira.k@bu.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

³Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University, Pathumthani, 12120