



ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ อเมซอน
และร้านชุกาเล่ คาเฟ่

ณัฐรังสิมา ฉันทรัตนโยธิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION OF COFFEE CONSUMPTION BETWEEN
CAFÉ AMAZON AND SUGALÉ CAFE

Natransima Chanratanayothin

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน
และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ณัฐรังสิมา ฉันทร์รัตนโยธิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION OF COFFEE CONSUMPTION BETWEEN
CAFÉ AMAZON AND SUGALÉ CAFE

Natransima Chanratanayothin

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน
และร้านชูกาเล่ คาเฟ่
ชื่อผู้วิจัย นางณัฐรังสีมา ฉันท์รัตนโยธิน
วิชาเอก การบัญชีดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่
ชื่อผู้วิจัย	นางณัฐรังสิมา ฉันทรัตนโยธิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 436 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการสูงกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความชื่นชอบร้านกาแฟระดับท้องถิ่นมากกว่าร้านกาแฟระดับชาติ โดยให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ และการบริการที่ดี ผู้บริโภคจึงเกิดความจงรักภักดี และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต รวมถึงบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้คนอื่นทราบ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน ร้านคาเฟ่ อเมซอน ร้าน ซูกาเล่ คาเฟ่

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Customer Satisfaction of Coffee Consumption between
Café Amazon and Sugalé Cafe
Researcher Mrs. Natrangsima Chanratanayothin
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Supawat Sukhaparamate, Ph.D.
Academic Year 2018

Abstract

The purposes of this research were to compare customer satisfaction for coffee consumption between Café Amazon and Sugalé Cafe ; and to examine factors affecting level of customer satisfaction of those shops. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 436 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that level of customer satisfaction of Sugalé Café was higher than those of Café Amazon ; factors significantly affecting level of customer satisfaction were customer expectation, perceived quality, perceived value and perceived image. Moreover, customer satisfaction had statistically significant relationship with customer loyalty. These results implied that customers in Nonthaburi Province prefer local brand coffee shop to nationwide coffee shop. They emphasized taste and aroma of coffee and quality of services. This reason made customers had more loyalty, repurchase and would recommend the good things to others.

Keywords: Customer Satisfaction, American Customer Satisfaction Index, Café Amazon, Sugalé Cafe

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติร์ จันทโรลิกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรลิกา กรรมการสอบ ที่กรุณาแนะนำเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย และชี้แนะข้อบกพร่อง ตลอดจนแนะแนวทางในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการจัดทำแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการจัดทำรูปเล่มของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียนการสอน การติดต่อประสานงานต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ รวมถึงมีความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อม ๆ กัน ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท รุ่น 10/2 ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามและเพื่อน ๆ ปริญญาโทรุ่น 10/2 ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล และให้กำลังใจ ในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ พี่สาว และครอบครัวที่ห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

ณัฐรังสิมา ฉันทรัตนโยธิน

พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index	7
2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
2.5 สมมติฐานของการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย	22
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค	31
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ	35
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์	38
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 การสรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	65
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง.....	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก	69
ภาคผนวก ข	74
ประวัติผู้วิจัย	79



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่.....	2
2.1	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3.1	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	21
3.2	แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI.....	22
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	24
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ.....	31
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ...	32
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูที่สั่งเป็นประจำ.....	33
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ..	33
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดเด่นในการเข้าใช้บริการ	34
4.6	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	36
4.7	แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์	42
4.8	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (ร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่).....	49

สารบัญญภาพ

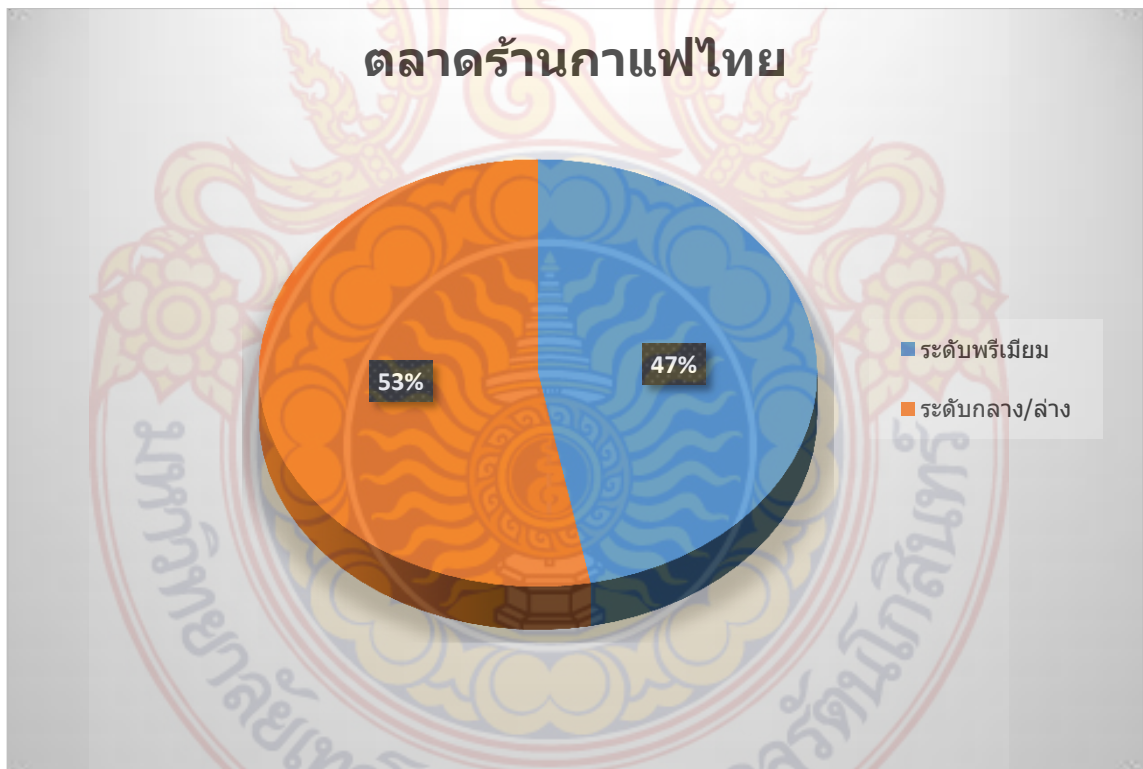
ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงการเติบโตของตลาดร้านกาแฟไทย.....	1
1.2	แสดงภาพตราสินค้าของร้าน คาเฟ่ อเมซอน.....	5
1.3	แสดงภาพตราสินค้าของร้าน ชูกาเล่ คาเฟ่.....	5
2.1	แบบจำลอง ACSI Model.....	7
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	27
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	28
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	28
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	29
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	30
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	31
4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI.....	50
4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของร้านคาเฟ่ อเมซอน.....	53
4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของร้านชูกาเล่ คาเฟ่.....	57
4.11	เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชูกาเล่ คาเฟ่.....	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคกาแฟในประเทศไทย เริ่มต้นตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์ ซึ่งเป็นการนำเข้าโดยชาวต่างชาติ มีการนำเมล็ดพันธุ์ทั้งโรบัสต้า และอราบิก้า เข้ามาทดลองปลูก และพัฒนาสายพันธุ์ จนกระทั่งถึงปัจจุบันประเทศไทยมีเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ที่มีคุณภาพติดอันดับโลก และก่อให้เกิดวัฒนธรรมสภากาแฟของคนไทยที่เริ่มจากคนแก่คนเฒ่าในชุมชน พัฒนามาสู่พื้นที่ของร้านกาแฟ ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับชนชั้นกลาง โดยปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นตลอดกว่าทศวรรษ ทั้งกาแฟสำเร็จรูป กาแฟสด จนมีธุรกิจร้านกาแฟแข่งขันกันเปิดใหม่ขึ้นมากมาย มีทั้งร้านขนาดใหญ่ที่ตกแต่งอย่างสวยงามไปจนถึงซุ้มร้านกาแฟเล็ก ๆ ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน และในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของตลาดร้านกาแฟไทย

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>. 13 กรกฎาคม 2562.

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ส่วนแบ่งการตลาดร้านกาแฟไทย ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับพรีเมียม มีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณ 47% ซึ่งกาแฟพรีเมียม หมายถึง กาแฟที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี ตั้งแต่แหล่งที่ปลูก การดูแลที่ดี มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ในการคั่ว จึงต้องให้ผู้ที่มีความชำนาญด้านกาแฟโดยเฉพาะ เพื่อให้เมล็ดกาแฟพันธุ์นั้นได้รสชาติออกมาดีที่สุด รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่งแบบหรูหรา ทันสมัย ทำให้กาแฟระดับพรีเมียม มีราคาสูงตามไปด้วย ส่วนระดับกลางและล่าง มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 53% โดยกาแฟระดับกลางและล่าง คือ เมล็ดกาแฟเกรดรองลงมาจากพรีเมียม ซึ่งแตกต่างกันจากสถานที่ปลูก การคัดสรรเมล็ด และการคั่ว เป็นต้น จึงทำให้กาแฟระดับกลางและล่าง มีราคาถูกกว่า

จากข้อมูลข้างต้นที่แสดงร้านกาแฟระดับกลางและล่างนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าและมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ๆ เป็นผลมาจากในปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น เพราะเห็นว่ากาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า และยังมีสารต้านอนุมูลอิสระอีกหลายชนิด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเฉพาะตลาดกลางและล่างว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟจากร้านระดับใด โดยเลือกร้าน คาเฟ่ อเมซอน เป็นตัวแทนของแบรนด์ระดับชาติ และร้าน ชูกาเล่ คาเฟ่ เป็นตัวแทนของแบรนด์ระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชูกาเล่ คาเฟ่

ข้อมูล	ร้านคาเฟ่ อเมซอน	ร้านชูกาเล่ คาเฟ่
จุดเริ่มต้น	เกิดจากแนวคิดที่ว่า ป่า Amazon เป็นป่าที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของธรรมชาติ มีทั้งต้นไม้ และสายน้ำ จึงถูกนำมาสร้างสรรค์เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบายด้วยร่มไม้ และน้ำล้อมรอบ	ถือเป็นแบรนด์น้องใหม่ในธุรกิจร้านขนมหวาน ดำเนินธุรกิจระดับท้องถิ่น ลักษณะเป็นร้านสแตน อโลน เริ่มต้นจากการชอบ ทานขนมหวาน และรักในการดื่มกาแฟ ประกอบกับมีพี่ชายเป็นเจ้าของโรงคั่วกาแฟระดับต้น ๆ ของประเทศไทย จึงใส่ใจในการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดี เพื่อให้ลูกค้าได้ดื่มกาแฟที่ดี
ระดับของแบรนด์	แบรนด์ระดับชาติ ด้วยความที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เพราะมีสาขาเกิดขึ้นมากมาย ด้วยจุดเริ่มต้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเดินทาง เพราะมีสาขาเฉพาะ	แบรนด์ระดับท้องถิ่น ด้วยความที่ร้านชูกาเล่ คาเฟ่ เป็นเพียงร้านกาแฟเล็ก ๆ ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งเพิ่งเริ่มเปิดตัวขึ้นไม่นาน และยังไม่มียาสาขาใดๆ แต่ถือว่าประสบความสำเร็จใน

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้านกาแฟ อเมซอน	ร้านชุกาเล่ กาแฟ
	ในปีน้ำมัน ปตท.เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน กาแฟ อเมซอนเปิดสาขาให้ทางสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน รวมถึง ร้านสแตนโตน เพื่อติดตามร้านกาแฟระดับล่าง เรียก ได้ว่าไม่ว่าจะเดินอยู่ที่ไหนก็จะเห็น กาแฟ อเมซอน ได้เสมอ	ระดับของแบรนด์ที่ท้องถิ่น ด้วยความ ตั้งใจจริงของเจ้าของธุรกิจ
ลักษณะร้าน	ร้านกาแฟ อเมซอน ถูกพัฒนาให้เป็น จุดนัดพบแหล่งพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียวน่านอกภาพ ลักษณะ แนวธรรมชาติ โดยใช้สวน ห�่อมและ น้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็น สบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็น เอกลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน เสมือน เป็นโอเอซิสของคนเดินทาง จึงกลาย มาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature"	ร้านสแตนโตนที่มีสัญลักษณ์เป็น นางฟ้าตัวอ้วนอยู่หน้าร้าน ภายในร้าน มีมุมสำหรับนั่งจิบกาแฟ และมีมุม สำหรับนั่งพักผ่อน หรือเจรจาธุรกิจ ซึ่งทางร้านมีสโลแกนที่ว่า "การได้ดื่ม กาแฟที่ดี เป็นสวรรค์ของนักดื่มกาแฟ"
กลยุทธ์ทาง การตลาด	มีการให้สมัครบัตร ptt Blue Card เพื่อสะสมแต้มนำมาแลกซื้อเครื่องดื่ม และโปรโมชั่นส่วนลดจาก เอไอเอส และดีแทค	มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกฟรี สำหรับ เครื่องดื่ม 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว และ โปรโมชั่นทานอาหารในร้านครบ 200 บาท รับแถม 1 ดวง สะสมครบ 10 ดวง ใช้เป็นส่วนลด 100 บาท

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ระดับชาติ และแบรนด์ระดับท้องถิ่นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟจากร้านที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และร้านระดับท้องถิ่นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าต้องปรับปรุงและพัฒนา สินค้าและบริการอย่างไร ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนทางการตลาดอย่างไรเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไรมากขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ตลอดจนผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงร้านกาแฟเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านระดับชาติ (คาเฟ่ อเมซอน) และร้านระดับท้องถิ่น (ซูกาเล่ คาเฟ่) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านระดับชาติ (คาเฟ่ อเมซอน) และร้านระดับท้องถิ่น (ซูกาเล่ คาเฟ่) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ตลอดจนผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและพัฒนาธุรกิจให้เติบโต รวมถึงช่วยให้เกิดการได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจจากการสอบถามด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือขอบเขตการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 436 คน

1.5 คำนิยามศัพท์

ผู้บริโภค/ลูกค้า หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน และร้าน ซูกาเล่ คาเฟ่ สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้าสามารถเห็นเป็นรูปธรรมหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ แตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล ในงานวิจัยนี้หมายถึง สินค้าและการให้บริการ ของร้าน คาเฟ่ อเมซอน และร้าน ซูกาเล่ คาเฟ่

ร้านระดับชาติ หมายถึง แปรนต์ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย ในงานวิจัยนี้หมายถึงร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)

ร้านระดับท้องถิ่น หมายถึง แปรนต์ท้องถิ่นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในงานวิจัยนี้หมายถึง ร้านซูกาเล่ คาเฟ่ (Sugalé Cafe)

ดื่มเป็นประจำ หมายถึง การดื่มมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง

ดื่มเป็นบางครั้ง หมายถึง การดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพตราสินค้าของร้าน คาเฟ่ อเมซอน

ที่มา: บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). <http://www.cafe-amazon.com/index.aspx>. 24 มิถุนายน 2561.



ภาพที่ 1.3 แสดงภาพตราสินค้าของร้าน ซูกาเล่ คาเฟ่

ที่มา: บริษัท อมารินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) <https://goodlifeupdate.com/healthy-food/80447.html>. 24 มิถุนายน 2561.

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index Model) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย โดยทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการรับประสบการณ์ตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความสำคัญของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้อง ดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของกิจการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่ม
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน

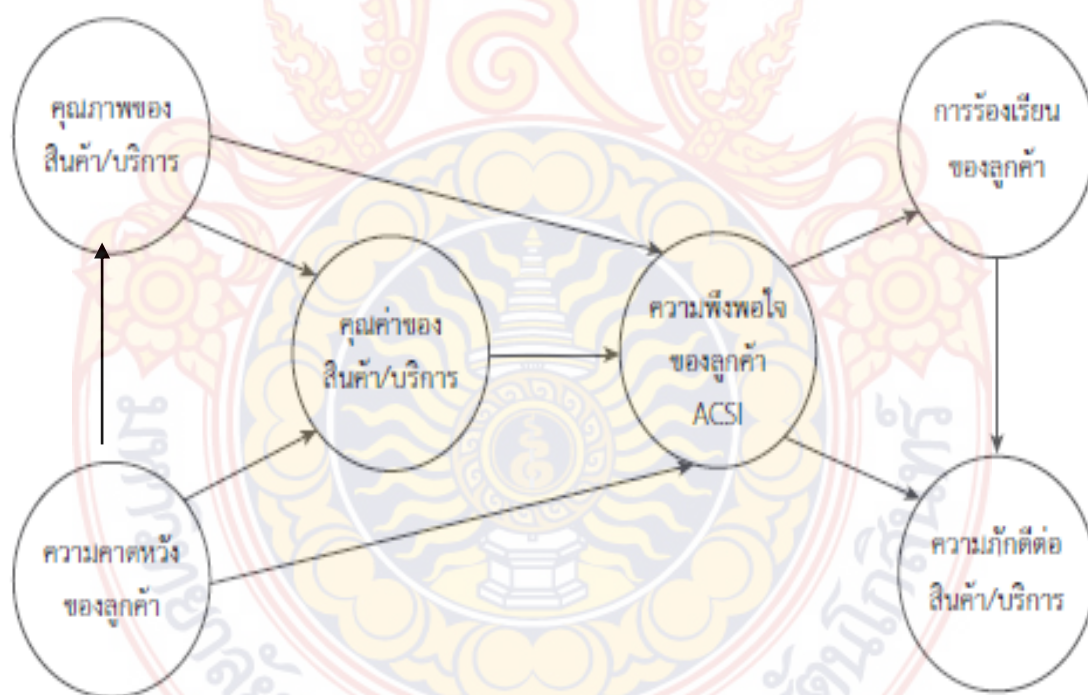
จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวกและเหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการร้านกาแฟพบว่า เมื่อลูกค้าจะดื่มกาแฟ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ รวมถึง ดังนั้น ความพึงพอใจจึงมี 2 ด้าน คือความพึงพอใจในด้านบวก ก็จะส่งผลในทางที่ดีแต่หากความพึงพอใจติดลบ ก็จะแสดงออกในทางตรงกันข้าม

ราคาที่เหมาะสม ประกอบกับการให้บริการสุภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเป็นบันไดสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้น

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า เอื้องฟ้า ภายรัชฎลักษณ์ (2559, หน้า 64 - 66) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า คุณภาพ ราคา การบริการ และแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554, หน้า 95 - 97) ศึกษาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟที่มีต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.2 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index Model)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

ที่มา: นกอดล ร่มโพธิ์. (2554). หน้า 7.

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ มุมมองด้านคุณภาพต่อสินค้าและบริการ และมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีอีก 2 องค์ประกอบที่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้าคือ การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการก็จะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน โดยการแจ้งปัญหาไปยังผู้ประกอบการ บอกปัญหาให้ผู้อื่นฟัง และบอกปัญหาในสื่อออนไลน์

2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ตามกรอบแนวคิดแบบ American Customer Satisfaction Index Model ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

2.3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) หมายถึง การคาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้าซึ่งใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดหวังของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันจากความ รู้สึก นึกคิด และประสบการณ์

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าพบว่า สุวพัชร สุระเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558, หน้า 387) ที่ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ความคาดหวังในสินค้าและบริการส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังด้านรสชาติของกาแฟ มากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ความคาดหวังเกิดจากความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยใช้ประสบการณ์ของตนเองเป็นข้อกำหนด ถ้ากิจการส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงกับความคาดหวังนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านกาแฟ ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องรสชาติของกาแฟ รวมถึงราคาที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน

2.3.2 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) หมายถึง คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เรียกว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นบางครั้งถูกกำหนดโดยความต้องการของผู้บริโภคเอง และในทางตรงกันข้าม คุณภาพของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดขึ้นจากด้านผู้ขาย คือการคัดสรรวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการในการผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคแต่ละคน จึงแตกต่างกันตามรสนิยมของบุคคลนั้น ๆ

จากการศึกษาคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560, หน้า 218) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับ ศิริประภา นพชัยยา (2558, หน้า 60 - 61) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพ ราคา และการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคุณภาพดังกล่าว หมายถึง ปัจจัยในเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง การใช้เครื่องเซรามิคมาเป็นภาชนะในการบรรจุกาแฟ รวมถึงการเอาใจใส่ และบริการที่ดีด้วยเช่นกัน

2.3.3 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ ประทับใจ พึงพอใจ โดยตัดสินใจจากคุณภาพควบคู่ไปด้วย เมื่อสินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ผู้บริโภคจึงเห็นว่า สินค้าและบริการนั้นมีคุณค่า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจตามไปด้วย

จากการศึกษาคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557, หน้า 87 - 88) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand พบว่าคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยคือ

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพราะราคาเปรียบเสมือนตัวแทนในการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับความเหมาะสมตามความสมควรที่ตนเองยอมรับได้
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นการประเมินจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลว่าประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่ สินค้าและบริการนั้นตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

2.3.4 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Perceived Image) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นจากความคิด และความรู้สึกของตนเอง ว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วย คุณภาพ และ คุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงธุรกิจนั้น ๆ ด้วย

วิธีในการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างความประทับใจแรก คือ เห็นแล้วจำได้ เป็นต้น
2. โปรโมทจุดเด่นของสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าในตัวสินค้า
3. มีกิจกรรมเพื่อคืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกดี ๆ ต่อแบรนด์
4. ใช้สื่อออนไลน์ในการเล่นเกมที่สามารถแชร์ไปยังผู้อื่นได้ เป็นการขยายฐานลูกค้า
5. รับฟังคำตำหนิจากผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า วิศรุต เลขาเถียรประธาน (2559, หน้า 68 - 71) ศึกษาความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลต่อการยอมรับด้านคุณค่า และส่งผลทางบวกมายังความพึงพอใจ และ ภาพลักษณ์ คุณภาพ คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557, หน้า 60 - 62) ที่วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ส่งผลบวกค่อนข้างสูงต่อการยอมรับความพึงพอใจ ความคาดหวังและการยอมรับคุณภาพ ซึ่งภาพลักษณ์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ส่งผลดีต่อผู้พบเห็น และผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีอีกด้วย

2.3.5 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) หมายถึง เสียงจากลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการและเกิดความไม่พอใจในเรื่องต่าง ๆ จึงต้องการบอกถึงข้อบกพร่องที่ตนเองได้รับรู้ ให้กับผู้ประกอบการได้รับทราบ ซึ่งในปัจจุบันโซเชียลเป็นช่องทางการร้องเรียนวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นการประกาศถึงข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ด้วย

จากการศึกษาการร้องเรียนของลูกค้า พบว่า นิศาชล ศุภชวโรจน์ (2556, หน้า 59) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟควับระดับพรีเมียม กรณีศึกษา แบรินด์ สตาบส์ พบว่า ร้านสตาร์บัคส์มีการน้อมรับคำวิจารณ์จากลูกค้าและนำไปใช้เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็งมากขึ้น และทำให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้นในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการร้องเรียนของลูกค้า สรุปได้ว่า การร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ หากกิจการยอมรับฟังข้อผิดพลาดหรือคำวิจารณ์จากลูกค้า และนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากที่สุดด้วยเช่นกัน

2.3.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ หรือความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้ากับสินค้าและบริการ สามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการอีกในอนาคต ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ยิ่งลูกค้ามีความจงรักภักดีมากก็จะทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า สรอรรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557, หน้า 62 - 63) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจะมีความจงรักภักดี ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีมีความประทับใจมากก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ความ พึง พอใจ	ภาพลักษณ์ ของสินค้า และบริการ	ความ คาดหวัง ของ ลูกค้า	คุณภาพ ของ สินค้า และ บริการ	คุณค่า ของ สินค้า และ บริการ	การ ร้อง เรียน ของ ลูกค้า	ความ จงรัก ภักดี ของ ลูกค้า
ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์, นิตย์ หทัยสีวงค์ สุขศรี (2558)				√			
นฤชล ธนจิตชัย, สุวรรณ เดชน้อย, คุณัญญา หอมหวาน, เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร (2560)	√			√	√		
นิตาชล ศุภชวโรจน์ (2556)						√	
นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557)	√	√		√			

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	ความ พึง พอใจ	ภาพลักษณ์ ของสินค้า และบริการ	ความ คาดหวัง ของ ลูกค้า	คุณภาพ ของ สินค้า และ บริการ	คุณค่า ของ สินค้า และ บริการ	การ ร้อง เรียน ของ ลูกค้า	ความ จงรัก ภักดี ของ ลูกค้า
ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554)	√	√		√	√		
วิศรุต เลาทะเชียรประธาน (2559)	√		√	√	√		√
ศิริประภา นพชัยยา (2558)				√			
สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557)	√			√	√		
สุวพัชร สุระเชษฐพงษ์ และ นิตยา เจริญประเสริฐ (2558)			√				
สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557)	√			√			√
เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559)	√			√			

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ผลที่ได้จากการวิจัย	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
<p>ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์, นิตย์ หทัย วสีวงศ์ สุขศรี (2558) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี</p>	<p>เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกใช้ร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ ร้านกาแฟสด</p>	<p>- ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟ สดมากที่สุด คือ ความสะดวก - ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านราคาและด้านการ ส่งเสริมการตลาด</p>	<p>1. สอดคล้อง - สินค้าและบริการ รวมถึงราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2. แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI</p>
<p>นฤชล ธนจิตชัย,สุวรรณ เดชน้อย คุณัญญา หอมหวาน,เทพรัตน์ เอื้อ ธรรมถาวร (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา</p>	<p>เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ และความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา</p>	<p>- คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า - คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจ ของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ</p>	<p>1.สอดคล้อง -คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและ บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า 2.แตกต่าง -ไม่ใช่ ACSI</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ผลที่ได้จากการวิจัย	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
<p>นิตาชล ศุภชวโรจน์ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภคการแพคั้วบดระดับพรีเมียม กรณีศึกษา แบรินด์สตาร์บัคส์</p>	<p>เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการแพคั้วบดภายใต้ตัวอย่างแบรินด์สตาร์บัคส์ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคการแพคั้วบด</p>	<p>พบว่าร้านสตาร์บัคส์มีการน้อมรับคำวิจารณ์จากลูกค้าและนำไปใช้เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็งมากขึ้น และทำให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้นในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า</p>	<p>1.สอดคล้อง -ข้อเสนอแนะของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดี 2.แตกต่าง -ไม่ใช่ ACSI</p>
<p>นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>- การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ</p>	<p>1.สอดคล้อง -ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ 2.แตกต่าง -ไม่ใช่ ACSI</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ผลที่ได้จากการวิจัย	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
<p>ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเอกลักษณ์ของกาแฟรสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจและความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ - ความมั่นใจของลูกค้า ที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 	<p>1.สอดคล้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> -คุณภาพ และคุณค่า รวมถึงภาพลักษณ์ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ <p>2.แตกต่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> -ไม่ใช่ ACSI
<p>นายวิศรุต เลหาหะเยียรประธาน (2559) ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon</p>	<p>เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในกรุงเทพมหานคร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลต่อการยอมรับคุณค่า ส่วนภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ส่งผลดีต่อผู้พบเห็นและผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดี ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในทิศทางบวก 	<p>1.สอดคล้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี <p>2. แตกต่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ใช่ ACSI

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ผลที่ได้จากการวิจัย	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
<p>ศิริประภา นพชัยยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	<p>ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภค</p>	<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>1.สอดคล้อง -คุณภาพ ราคา และการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2.แตกต่าง -ไม่ใช่ ACSI</p>
<p>สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand</p>	<p>- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ การให้บริการ และความไว้วางใจ - เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ อันได้แก่ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ</p>	<p>- คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค - ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค</p>	<p>1.สอดคล้อง -คุณค่า และคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ -ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความจงรักภักดี 2.แตกต่าง -ไม่ใช่ ACSI</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

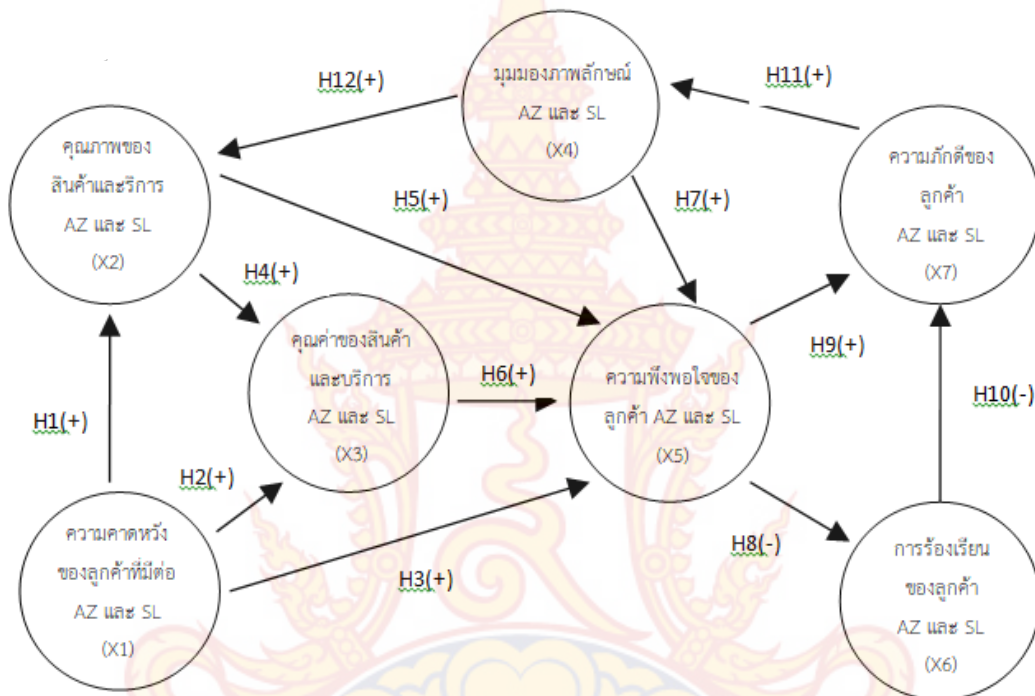
ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ผลที่ได้จากการวิจัย	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
<p>สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม</p>	<p>ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม</p>	<p>ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง รสชาติของกาแฟ - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย - ด้านราคา ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ - ด้านกระบวนการ ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ - ด้านบุคลากร ได้แก่ เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ - ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน 	<p>1.สอดคล้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ <p>2.แตกต่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สมมติฐานต่างกัน - ไม่ใช่ ACIS

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	ผลที่ได้จากการวิจัย	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
<p>สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557)</p> <p>ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>- เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>- เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย</p> <p>ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ</p>	<p>1.สอดคล้อง</p> <p>-ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำ</p> <p>2.แตกต่าง</p> <p>-ไม่ใช่ ACISI</p>
<p>เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559)</p> <p>ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)</p>	<p>เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคือปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการบริการบุคลากร และการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านแบรนด์</p> <p>รายการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>1.สอดคล้อง</p> <p>-คุณภาพ ราคา การบริการ และแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ</p> <p>2. แตกต่าง</p> <p>-ไม่ใช่ ACISI</p>

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน หรือ American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาใช้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริการลูกค้าแพชของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ และความพึงพอใจของลูกค้ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังความภักดี และการร้องเรียนของลูกค้

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถกำหนดได้ 12 สมมติฐานดังนี้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านระดับ National Brand (กาแฟ อเมซอน) และร้านระดับ Local Brand (ซูกาเล่ กาแฟ) ในเขตจังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการดื่มกาแฟร้าน กาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 436 คน โดยแบ่งตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ ผู้ที่ดื่มเป็นประจำ (มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 202 คน และผู้ที่ดื่มเป็นบางครั้ง (น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 234 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ร้านกาแฟ อเมซอน	ร้านซูกาเล่ กาแฟ	รวม
ดื่มเป็นประจำ (มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)	90	112	202
ดื่มเป็นบางครั้ง (น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)	119	115	234
รวม	209	227	436

3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน และ ร้านซูกาเล่ กาแฟ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน และร้าน ซูกาเล่ กาแฟ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI โดยมีการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Perceived Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Recommendation) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ ในระดับใด
	- รสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่
	- ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม
	- สุภาพ
คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ
	- สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา
คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)	คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ อยู่ในระดับใด
	- บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)	คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ อยู่ในระดับใด
	- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม
	- สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Perceived Image)	มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ อยู่ในระดับใด
	- มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ
	- มีความน่าเชื่อถือ
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ อยู่ในระดับใด
	- สินค้าคุณภาพดี
	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ ท่านจะอย่างไร
	- ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท
	- บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก
ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)	ท่านมีความภักดีต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ ในระดับใด
	- ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก
	- ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.5228	0.5381
รสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่	0.7611		
ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	0.6970		
บริการสุภาพ	0.7094		
<u>มุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</u>		0.7438	0.6506
สินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	0.8624		
บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน	0.8624		
<u>มุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ (Perceived Value)</u>		0.6728	0.5219
ราคาของสินค้านี้มีความเหมาะสม	0.8202		
สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ	0.8202		
<u>มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Perceived</u>		0.7165	0.6034
มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ	0.8465		
มีความน่าเชื่อถือ	0.8465		
<u>ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Customer</u>		0.5212	0.5367
สินค้าคุณภาพดี	0.7906		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.7002		
บริการสุภาพและรวดเร็ว	0.6695		
<u>การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)</u>		0.7618	0.8339
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.8932		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.8165		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9060		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.7897	0.7330
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและ	0.8886		
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปใน	0.8886		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ครมามีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในบางข้อ น้อยกว่า 0.7 แต่เกินกว่า 0.5 ซึ่งแปลผลได้ว่า สามารถวัด ตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองอยู่ระดับพอใช้และมีความเชื่อถือได้ในระดับพอใช้ได้ ซึ่งผลการ วิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ในแต่ละปัจจัย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่ 0.7611 บริการสุภาพ 0.7094 และราคาและปริมาณมีความเหมาะสม 0.6970 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับพอใช้

มุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และบริการรวดเร็ว ถูกต้องครบถ้วน เท่ากัน 0.8624 และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการ 0.6506

มุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสม และสินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ เท่ากัน 0.8202 และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับพอใช้

มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และ มีความน่าเชื่อถือ เท่ากัน 0.8465 และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ 0.6034

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าคุณภาพดี 0.7906 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 0.7002 และ บริการสุภาพและรวดเร็ว 0.6695 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับพอใช้

การร้องเรียนของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.9060 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 0.8932 และบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก 0.8165 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการร้องเรียนของลูกค้า 0.8339

ความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก และยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต เท่ากัน 0.8886 และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความภักดีของลูกค้า 0.7330

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาลี คาเฟ่ สรุปผลโดยใช้เครื่องมือตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้การทดสอบคือ t-test, F-test เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว และทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่กาแฟ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาจากการสุ่มตัวอย่างประชาชน เพศชายและ เพศหญิง ที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 436 คน หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติแล้วนั้น ผู้วิจัยขอเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

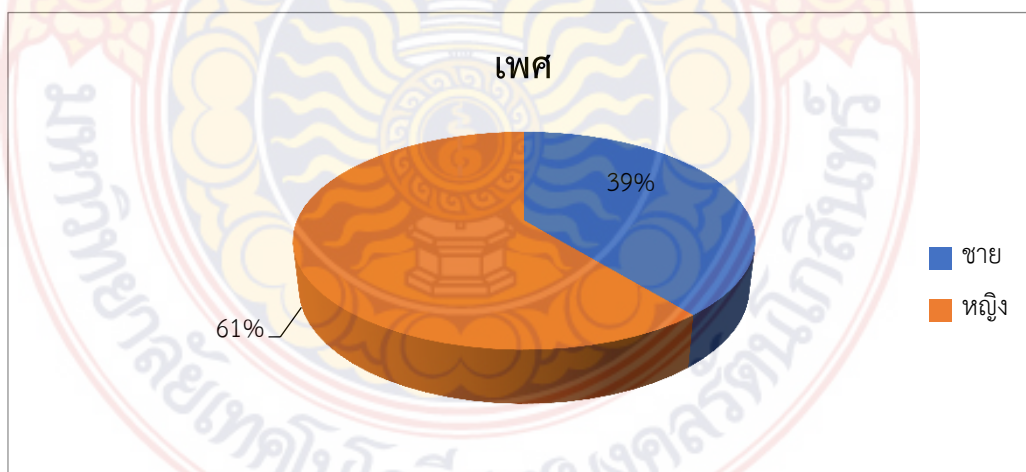
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

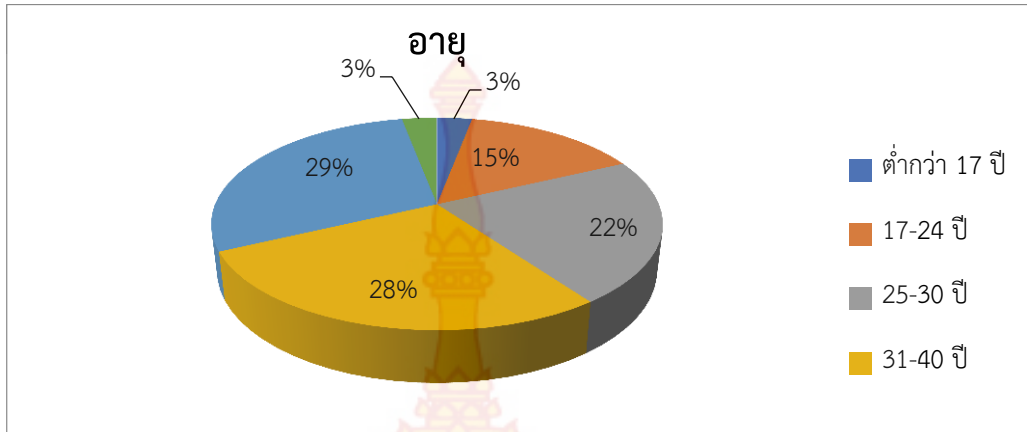
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

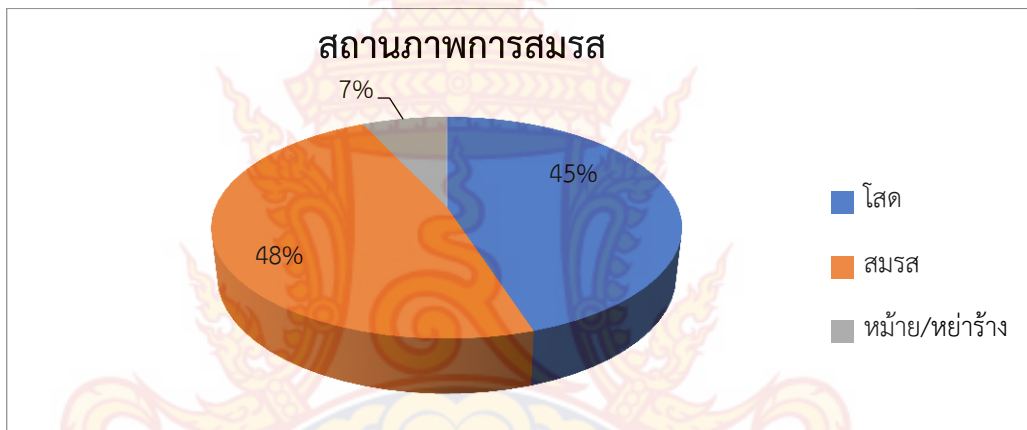
แสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 436 ตัวอย่าง ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลการศึกษาดังนี้



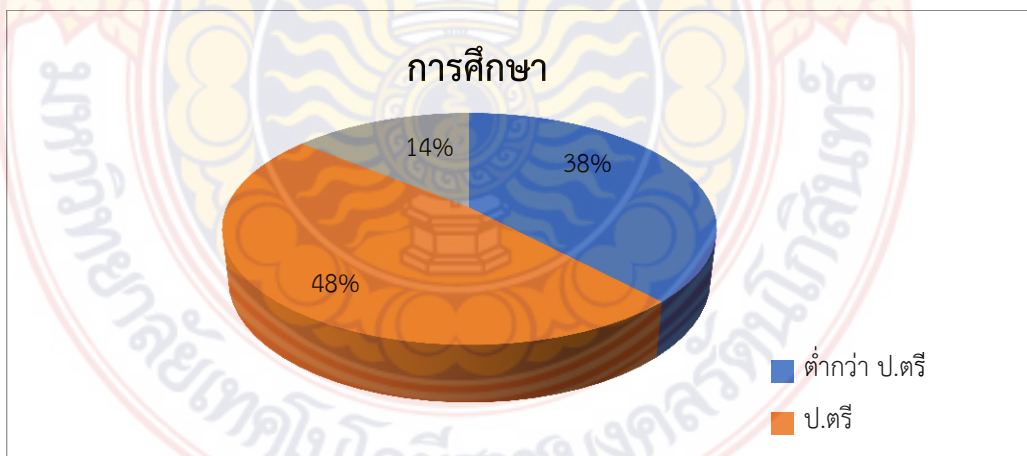
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



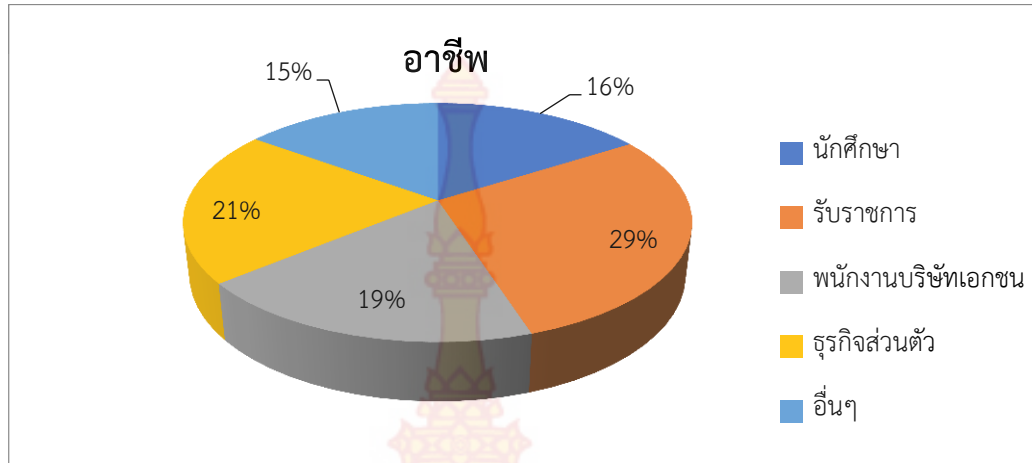
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



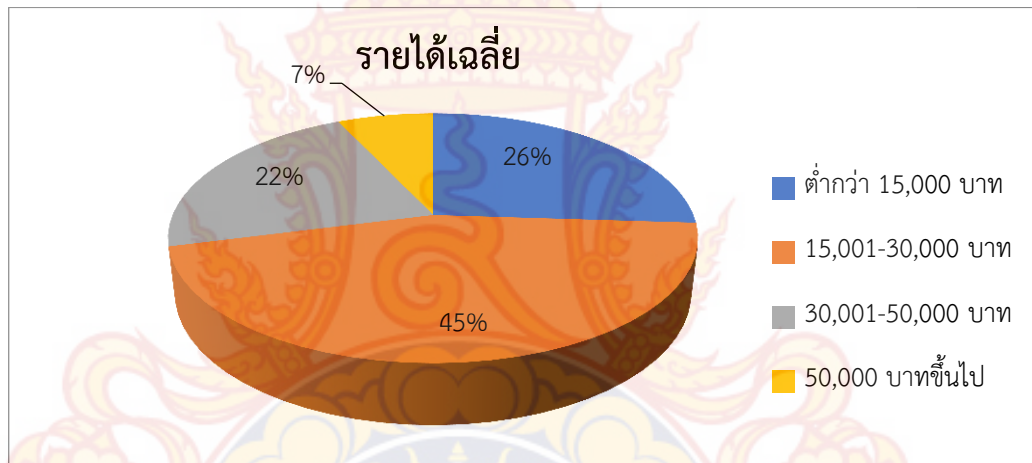
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

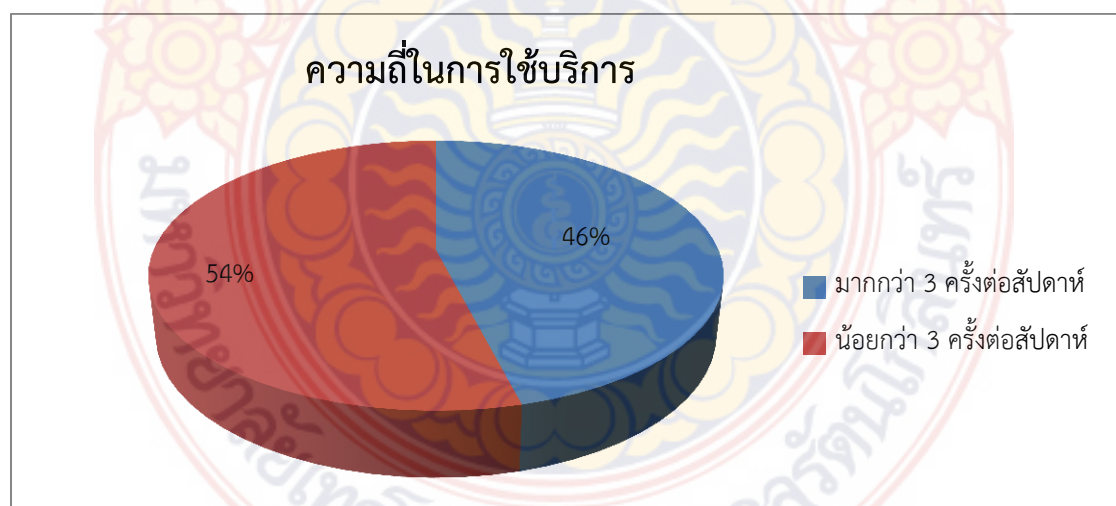
ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 436 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ส่วนเพศชายมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ในส่วนของระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ	
	ใช่	ไม่ใช่
1. 8.00 - 11.00 น.	289	147
	66%	34%
2. 11.00 - 14.00 น.	225	211
	52%	48%
3. 14.00 - 17.00 น.	164	272
	38%	62%
4. 17.00 - 20.00 น.	131	305
	30%	70%



ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่
1. ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	410	26
	94%	6%
2. นั่งพักผ่อน	366	70
	84%	16%
3. ใช้บริการ Wi-Fi	316	120
	72%	28%
4. เจรจาธุรกิจ	336	100
	77%	23%
5. เสริมภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย	231	205
	53%	47%

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูที่สั่งเป็นประจำ

เมนูที่สั่งเป็นประจำ		
	ใช่	ไม่ใช่
1. อเมริกาโน่	208	228
	52%	48%
2. เอสเพรสโซ่	166	270
	62%	38%
3. คาปูชิโน่	206	230
	53%	47%
4. มอคค่า	172	264
	61%	39%
5. ลาเต้	196	240
	55%	45%
6. อื่นๆ	328	108
	75%	25%

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ

ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ		
	ใช่	ไม่ใช่
1. ร้อน	198	238
	45%	55%
2. เย็น	394	42
	90%	10%
3. ปั่น	267	169
	61%	39%

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดเด่นในการเข้าใช้บริการ

จุดเด่นในการเข้าใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่
1. รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ	415	21
	95%	5%
2. ปริมาณของสินค้า	356	80
	82%	18%
3. โปรโมชัน	343	93
	79%	21%
4. คุณภาพของเมล็ดกาแฟ	367	69
	84%	16%

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 436 คน ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเวลา 08.00-11.00 น. มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ ช่วง 11.00-14.00 น. มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 13 โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 146 คน

คิดเป็นร้อยละ 34 ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม มีจำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือนั่งพักผ่อน มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ในส่วนของเมนูที่สั่งเป็นประจำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งเมนูอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ เนื่องจากทางร้านมีสินค้าหลายหลายให้เลือก โดยผู้ที่สั่งเมนูอื่น ๆ มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือ คาปูชิโน่ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งเครื่องดื่มประเภทเมนูเย็น มีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือเมนูปั่น มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และในส่วนของจุดเด่นในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการเพราะรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ มีจำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การจำแนกตามระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เคย 100%

ระดับ 4 หมายถึง มากกว่า 50%

ระดับ 3 หมายถึง 50%

ระดับ 2 หมายถึง น้อยกว่า 50%

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคย

โดยความถี่ของการตอบแบบสอบถามแสดงไว้ดังตารางที่ 4 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความคาดหวังเรื่องรสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่มากที่สุดคือ 4.450 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานที่มีความสุภาพ 4.234

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการเรื่องบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุดคือ 4.206 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 4.186

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยให้มุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ เรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสม มากที่สุด 4.314 รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ 4.257

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ เรื่องมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ 4.326 รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ 4.264

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี มากที่สุด 4.326 รองลงมาคือ การบริการสุภาพและรวดเร็ว 4.261

กลุ่มตัวอย่างมีการร้องเรียน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีการร้องเรียนในเรื่องของการบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก มากที่สุด 1.810 รองลงมาคือ บอกปัญหานั้นในสื่อสังคมออนไลน์ 1.482

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต 4.321 รองลงมาคือ การบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับการใช้สินค้าและบริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จัก 4.298

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อคำถามต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ด้านสินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการสุภาพและรวดเร็ว ความสะอาดภายในร้าน รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ บริการที่ได้รับมีความเหมาะสม โดยข้อคำถามเรื่องการร้องเรียนของลูกค้า พบว่าคำตอบส่วนใหญ่ อยู่ที่ ระดับ 1 ซึ่งหมายถึงไม่เคยร้องเรียน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหากพบปัญหาในการใช้สินค้าและบริการไม่เคยร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท หรือบอกปัญหานั้นให้กับคนที่รู้จักและในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ในข้อคำถามเรื่องความภักดีของลูกค้า คำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูคาเล่ คาเฟ่ จะมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงจะยังคงใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ(Customer Expectation)</u>						
รสชาติและคุณภาพมีมาตรฐาน	1	0	16	204	215	4.450
	0.23%	0.00%	3.67%	46.79%	49.31%	
ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	1	1	62	212	160	4.213
	0.23%	0.23%	14.22%	48.62%	36.70%	
บริการสุภาพ	1	3	56	209	167	4.234
	0.23%	0.69%	12.84%	47.94%	38.30%	
<u>มุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</u>						
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	2	2	34	273	125	4.186
	0.46%	0.46%	7.80%	62.61%	28.67%	
บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน	3	3	52	221	157	4.206
	0.69%	0.69%	11.93%	50.69%	36.01%	
<u>มุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ (Perceived Value)</u>						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	6	35	211	184	4.314
	0.00%	1.38%	8.03%	48.39%	42.20%	
สินค้าที่ได้รับตรงตามความ	0	4	29	254	149	4.257
	0.00%	0.92%	6.65%	58.26%	34.17%	
<u>มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Perceived Image)</u>						
มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ	2	1	28	227	178	4.326
	0.46%	0.23%	6.42%	52.06%	40.83%	
มีความน่าเชื่อถือ	0	3	28	256	149	4.264
	0.00%	0.69%	6.42%	58.72%	34.17%	
<u>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</u>						
สินค้าคุณภาพดี	0	2	31	226	177	4.326
	0.00%	0.46%	7.11%	51.83%	40.60%	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	1	32	260	143	4.250
	0.00%	0.23%	7.34%	59.63%	32.80%	
บริการสุภาพและรวดเร็ว	0	3	41	231	161	4.261
	0.00%	0.69%	9.40%	52.98%	36.93%	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>มุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</u>						
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	2	2	34	273	125	4.186
	0.46%	0.46%	7.80%	62.61%	28.67%	
บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน	3	3	52	221	157	4.206
	0.69%	0.69%	11.93%	50.69%	36.01%	
<u>มุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ (Perceived Value)</u>						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	6	35	211	184	4.314
	0.00%	1.38%	8.03%	48.39%	42.20%	
สินค้าที่ได้รับตรงตามความ	0	4	29	254	149	4.257
	0.00%	0.92%	6.65%	58.26%	34.17%	
<u>มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Perceived Image)</u>						
มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ	2	1	28	227	178	4.326
	0.46%	0.23%	6.42%	52.06%	40.83%	
มีความน่าเชื่อถือ	0	3	28	256	149	4.264
	0.00%	0.69%	6.42%	58.72%	34.17%	
<u>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</u>						
สินค้าคุณภาพดี	0	2	31	226	177	4.326
	0.00%	0.46%	7.11%	51.83%	40.60%	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	1	32	260	143	4.250
	0.00%	0.23%	7.34%	59.63%	32.80%	
บริการสุภาพและรวดเร็ว	0	3	41	231	161	4.261
	0.00%	0.69%	9.40%	52.98%	36.93%	
<u>การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)</u>						
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	304	85	22	21	4	1.477
	69.72%	19.50%	5.05%	4.82%	0.92%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	214	148	31	29	14	1.810
	49.08%	33.94%	7.11%	6.65%	3.21%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	302	84	28	18	4	1.482
	69.27%	19.27%	6.42%	4.13%	0.92%	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความภักดี (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ	3	8	31	208	186	4.298
	0.69%	1.83%	7.11%	47.71%	42.66%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	1	7	32	207	189	4.321
	0.23%	1.61%	7.34%	47.48%	43.35%	

4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวความคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่จัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Perceived Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เมนูที่สั่งเป็นประจำ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และจุดเด่นที่เข้าใช้บริการ

ผลวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.2 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % โดยลูกค้าที่ใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า จึงทำให้มีความภักดีสูงตามไปด้วย กล่าวคือลูกค้าที่ใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จึงทำให้จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ในส่วนการร้องเรียนของลูกค้าพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน มีการร้องเรียนสูงกว่าร้านซูกาเล่ คาเฟ่

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีการร้องเรียนแตกต่างจากเพศชายอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีการร้องเรียนสูงกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าช่วงอายุอื่น ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังในสินค้าและบริการ ในส่วนของ ความจงรักภักดี พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 17 ปี มีความจงรักภักดีแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 17 ปี มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น กล่าวคือกลุ่มอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีความพอใจในสินค้าและบริการซึ่งมาจากความคาดหวังที่สูง ในขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 17 ปี มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 17 ปีจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจใน สินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสถานภาพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพโสด มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ซึ่งความพึงพอใจนี้มาจาก ความคาดหวังในสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท มีการร้องเรียนแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่กำลังศึกษาปริญญา โท/ปริญญาโท มีการร้องเรียนสูงกว่ากลุ่มอื่น ในส่วนของความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น แสดงให้ เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะบอกต่อสิ่ง ๆ ที่ได้รับให้ผู้อื่นฟัง และจะกลับมาใช้ บริการอีกในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชน มีการร้องเรียน ต่างจากอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่ทำงานบริษัทเอกชนมีการร้องเรียนสูงกว่า อาชีพอื่น ในส่วนของความภักดี พบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีในสินค้าและบริการ ต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีใน สินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าอาชีพอื่น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะกลับมาใช้ บริการอีกในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ทำให้เกิดความภักดีสูงตามไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงจึงทำให้กลับมาใช้ บริการอีกในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการช่วง เวลา 08.00 - 11.00 น. มีความคาดหวังและคุณค่าต่อสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงเวลาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการช่วงเวลา 08.00 - 11.00 น. มีความคาดหวังสูงกว่าผู้ใช้บริการช่วงอื่น โดยความคาดหวังนี้มาจากคุณค่าของสินค้าและบริการ และมีการร้องเรียนน้อยกว่าช่วงเวลาอื่นเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 - 14.00 น. มีความคาดหวังด้านคุณภาพแตกต่างจากช่วงเวลาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 - 14.00 น. มีความคาดหวังในสินค้าและบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการช่วงอื่น โดยความคาดหวังนี้มาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่มีการรับรู้คุณค่าน้อยกว่าช่วงเวลาอื่น

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 14.00 - 17.00 น. มีมุมมองภาพลักษณ์และคุณภาพแตกต่างจากช่วงเวลาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการช่วงเวลา 14.00 - 17.00 น. มีมุมมองภาพลักษณ์และมุมมองคุณภาพสูงกว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลาอื่น

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. มีความคาดหวัง คุณภาพ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี แตกต่างจากผู้ใช้บริการช่วงเวลาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. มีความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีสูงกว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลาอื่น จึงมีการร้องเรียนน้อยกว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลาอื่นตามไปด้วย

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์และ ผู้ใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการเพราะตั้งใจในรสชาติของเครื่องดื่ม มีความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการเพราะตั้งใจในรสชาติของเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งความพึงพอใจนั้นมาจากความคาดหวังด้านคุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย เมื่อมีความจงรักภักดีสูง จึงทำให้เกิดการร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มอื่นเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อมานั่งพักผ่อน มีมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความจงรักภักดี แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อมานั่งพักผ่อน มีมุมมองคุณภาพ และมุมมองคุณค่า สูงกว่ากลุ่มอื่น จึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีสูงกว่าตามไปด้วย และทำให้เกิดการร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อใช้ Wi-Fi และ Internet มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความจงรักภักดี แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อใช้ Wi-Fi และ internet มีความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า และความจงรักภักดี สูงกว่ากลุ่มอื่น โดยความคาดหวังนั้นมาจาก มุมมองด้านคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการ จึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการสูง และทำให้มีการร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มอื่นตามไปด้วยเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อเจรจาธุรกิจ มีความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อเจรจาธุรกิจ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งความพึงพอใจนั้นมาจาก ความคาดหวังด้านคุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความจงรักภักดี สูงกว่า และมีการร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเพราะเสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย มีมุมมองด้านคุณภาพ และความจงรักภักดี แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ใช้บริการเพราะเสริมภาพลักษณ์ของตัวเองให้ทันสมัย มีมุมมองคุณภาพสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งมุมมองคุณภาพนั้นก่อให้เกิดความจงรักภักดีสูง และมีการร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน



ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>บริษัท</u>								
- Amazon	209	0.811	0.802	0.734	0.790	0.651	0.178	0.773
- Sugale	227	0.798	0.796	0.786	0.804	0.737	0.110	0.878
t-test		1.160	0.473	3.110***	1.001	4.825***	3.627***	7.255**
<u>เพศ</u>								
- ชาย	170	0.806	0.798	0.758	0.789	0.692	0.111	0.839
- หญิง	266	0.803	0.800	0.764	0.803	0.698	0.162	0.820
t-test		0.270	0.141	0.322	0.946	0.329	2.617***	1.208
<u>อายุ</u>								
- ต่ำกว่า 17 ปี	13	0.796	0.778	0.742	0.757	0.678	0.159	0.865
- 17 – 24	64	0.800	0.800	0.753	0.789	0.731	0.103	0.846
- 25 – 30	95	0.850	0.822	0.793	0.825	0.736	0.137	0.856
- 31 – 40	124	0.795	0.792	0.754	0.791	0.685	0.155	0.810
- 41 – 50	125	0.793	0.799	0.754	0.799	0.676	0.144	0.820
- มากกว่า 51	15	0.695	0.720	0.736	0.732	0.556	0.209	0.741
F-test		5.840***	1.468	0.825	1.460	3.343***	0.977	2.198*
<u>สถานภาพการสมรส</u>								
- โสด	196	0.817	0.808	0.760	0.791	0.702	0.164	0.820
- สมรส	208	0.794	0.795	0.764	0.804	0.701	0.128	0.834
- หย่าร้าง	32	0.784	0.769	0.756	0.785	0.624	0.109	0.832
F-test		2.321*	1.131	0.050	0.484	2.491*	2.133	0.372

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	164	0.813	0.779	0.756	0.795	0.685	0.102	0.845
- ป.ตรี	208	0.823	0.791	0.749	0.801	0.672	0.156	0.824
- ป.โท/สูงกว่า ป.โท	64	0.814	0.782	0.773	0.796	0.662	0.203	0.791
F-test		0.439	0.395	0.601	0.096	0.409	7.065***	2.724*
<u>อาชีพ</u>								
- นักศึกษา	69	0.818	0.819	0.770	0.794	0.732	0.116	0.864
- รับราชการ	128	0.792	0.799	0.740	0.805	0.705	0.157	0.819
- เอกชน	82	0.832	0.802	0.757	0.802	0.673	0.194	0.790
- ส่วนตัว	90	0.794	0.800	0.757	0.777	0.674	0.120	0.805
- อื่นๆ	67	0.792	0.774	0.784	0.807	0.699	0.109	0.884
F-test		1.935	0.816	1.209	0.590	1.273	2.644**	4.909***
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
- ต่ำกว่า 15,000	114	0.814	0.804	0.786	0.801	0.713	0.116	0.863
- 15,001-30,000	197	0.804	0.804	0.761	0.807	0.707	0.153	0.822
- 30,001-50,000	96	0.794	0.782	0.738	0.784	0.677	0.165	0.809
- 50,000 ขึ้นไป	29	0.804	0.802	0.742	0.763	0.614	0.104	0.789
F-test		0.490	0.564	1.406	0.999	2.706**	1.628	3.002**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 8.00-11.00 น.</u>								
- ใช่	289	0.816	0.803	0.773	0.801	0.696	0.129	0.830
- ไม่ใช่	147	0.780	0.791	0.739	0.791	0.696	0.170	0.823
t-test		2.924***	0.861	1.857*	0.640	0.024	2.050**	0.402
<u>ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 11.00-14.00 น.</u>								
- ใช่	225	0.820	0.816	0.746	0.799	0.697	0.147	0.824
- ไม่ใช่	211	0.787	0.781	0.778	0.795	0.694	0.138	0.831
t-test		2.792***	2.570**	1.943*	0.273	0.165	0.489	0.491
<u>ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 14.00-17.00 น.</u>								
- ใช่	164	0.814	0.828	0.773	0.825	0.704	0.123	0.823
- ไม่ใช่	272	0.798	0.781	0.755	0.780	0.691	0.154	0.830
t-test		1.368	3.301***	1.043	3.043***	0.674	1.552	0.429
<u>ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 17.00-20.00 น.</u>								
- ใช่	131	0.828	0.829	0.780	0.826	0.718	0.108	0.859
- ไม่ใช่	305	0.794	0.786	0.753	0.785	0.686	0.157	0.814
t-test		2.731***	2.888***	1.450	2.595***	1.587	2.384**	2.697**
<u>ความถี่ในการเข้าใช้บริการ</u>								
- มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	202	0.799	0.798	0.764	0.795	0.689	0.138	0.831
- น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	234	0.808	0.799	0.759	0.799	0.702	0.146	0.825
t-test		0.667	0.008	0.060	0.048	0.549	0.158	0.135

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (ตั้งใจในรสชาติเครื่องดื่ม)</u>								
- ใช่	410	0.808	0.804	0.768	0.802	0.706	0.133	0.835
- ไม่ใช่	26	0.740	0.717	0.656	0.729	0.542	0.297	0.712
t-test		2.799***	2.982***	3.182***	2.366**	4.335***	4.161***	3.880***
<u>ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (นั่งพักผ่อน)</u>								
- ใช่	366	0.806	0.805	0.768	0.799	0.702	0.131	0.837
- ไม่ใช่	70	0.794	0.765	0.727	0.787	0.666	0.201	0.776
t-test		0.770	2.116**	1.784*	0.639	1.442	2.693***	2.945***
<u>ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (ใช้บริการ Wifi)</u>								
- ใช่	316	0.812	0.812	0.771	0.797	0.703	0.112	0.848
- ไม่ใช่	120	0.784	0.764	0.737	0.799	0.678	0.221	0.774
t-test		2.116**	3.174***	1.780*	0.113	1.238	5.254***	4.412***
<u>ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (เจรจาธุรกิจ)</u>								
- ใช่	336	0.812	0.806	0.774	0.804	0.706	0.121	0.842
- ไม่ใช่	100	0.779	0.774	0.719	0.774	0.662	0.213	0.780
t-test		2.379**	2.001**	2.785***	1.718*	2.012**	4.103***	3.435***

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม)</u>								
- ใช่	410	0.808	0.804	0.768	0.802	0.706	0.133	0.835
- ไม่ใช่	26	0.740	0.717	0.656	0.729	0.542	0.297	0.712
t-test		2.799***	2.982***	3.182***	2.366**	4.335***	4.161***	3.880***
<u>ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (นั่งพักผ่อน)</u>								
- ใช่	366	0.806	0.805	0.768	0.799	0.702	0.131	0.837
- ไม่ใช่	70	0.794	0.765	0.727	0.787	0.666	0.201	0.776
t-test		0.770	2.116**	1.784*	0.639	1.442	2.693***	2.945***
<u>ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (ใช้บริการ Wifi)</u>								
- ใช่	316	0.812	0.812	0.771	0.797	0.703	0.112	0.848
- ไม่ใช่	120	0.784	0.764	0.737	0.799	0.678	0.221	0.774
t-test		2.116**	3.174***	1.780*	0.113	1.238	5.254***	4.412***
<u>ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (เจรจาธุรกิจ)</u>								
- ใช่	336	0.812	0.806	0.774	0.804	0.706	0.121	0.842
- ไม่ใช่	100	0.779	0.774	0.719	0.774	0.662	0.213	0.780
t-test		2.379**	2.001**	2.785***	1.718*	2.012**	4.103***	3.435***

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>เมนูที่สั่งเป็นประจำ (ลาเต้)</u>								
- ใช่	196	0.817	0.804	0.756	0.789	0.682	0.115	0.827
- ไม่ใช่	240	0.794	0.795	0.766	0.804	0.707	0.165	0.828
t-test		2.003**	0.642	0.542	1.089	1.349	2.656***	0.039
<u>เมนูที่สั่งเป็นประจำ (อื่นๆ)</u>								
- ใช่	328	0.811	0.817	0.777	0.804	0.716	0.119	0.843
- ไม่ใช่	108	0.784	0.743	0.714	0.775	0.635	0.212	0.779
t-test		2.024**	4.707***	3.273***	1.739*	3.900***	4.284***	3.694***
<u>ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำ (ร้อน)</u>								
- ใช่	198	0.822	0.827	0.766	0.808	0.691	0.082	0.844
- ไม่ใช่	238	0.789	0.776	0.758	0.788	0.700	0.193	0.814
t-test		2.842***	3.710***	0.452	1.373	0.483	6.018***	1.950*
<u>ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำ (เย็น)</u>								
- ใช่	394	0.805	0.799	0.761	0.795	0.698	0.142	0.828
- ไม่ใช่	42	0.796	0.802	0.770	0.815	0.676	0.145	0.824
t-test		0.456	0.139	0.311	0.808	0.723	0.102	0.162
<u>ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำ (ปั่น)</u>								
- ใช่	267	0.807	0.821	0.773	0.804	0.701	0.125	0.831
- ไม่ใช่	169	0.799	0.764	0.744	0.786	0.688	0.170	0.821
t-test		0.633	4.025***	1.679*	1.188	0.705	2.352**	0.645

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>จุดเด่นที่ท่านเข้าใช้บริการ (รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ)</u>								
- ใช่	415	0.807	0.803	0.765	0.803	0.699	0.137	0.833
- ไม่ใช่	21	0.751	0.721	0.682	0.687	0.641	0.256	0.714
t-test		2.055**	2.550**	2.127**	3.456***	1.354	2.709***	3.370***
<u>จุดเด่นที่ท่านเข้าใช้บริการ (ปริมาณของสินค้า)</u>								
- ใช่	356	0.814	0.816	0.780	0.813	0.720	0.128	0.848
- ไม่ใช่	80	0.758	0.724	0.680	0.729	0.590	0.206	0.736
t-test		3.780***	5.246***	4.662***	4.575***	5.723***	3.183***	5.877***
<u>จุดเด่นที่ท่านเข้าใช้บริการ (โปรโมชั่น)</u>								
- ใช่	343	0.814	0.807	0.771	0.808	0.703	0.128	0.841
- ไม่ใช่	93	0.768	0.768	0.726	0.756	0.669	0.195	0.778
t-test		3.244***	2.359**	2.218**	2.994***	1.537	2.922***	3.392***
<u>จุดเด่นที่ท่านเข้าใช้บริการ (คุณภาพของเมล็ดกาแฟ)</u>								
- ใช่	367	0.809	0.804	0.772	0.810	0.705	0.126	0.844
- ไม่ใช่	69	0.778	0.771	0.706	0.728	0.645	0.231	0.739
t-test		1.926*	1.766*	2.876***	4.228***	2.449**	4.116***	5.150***

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI

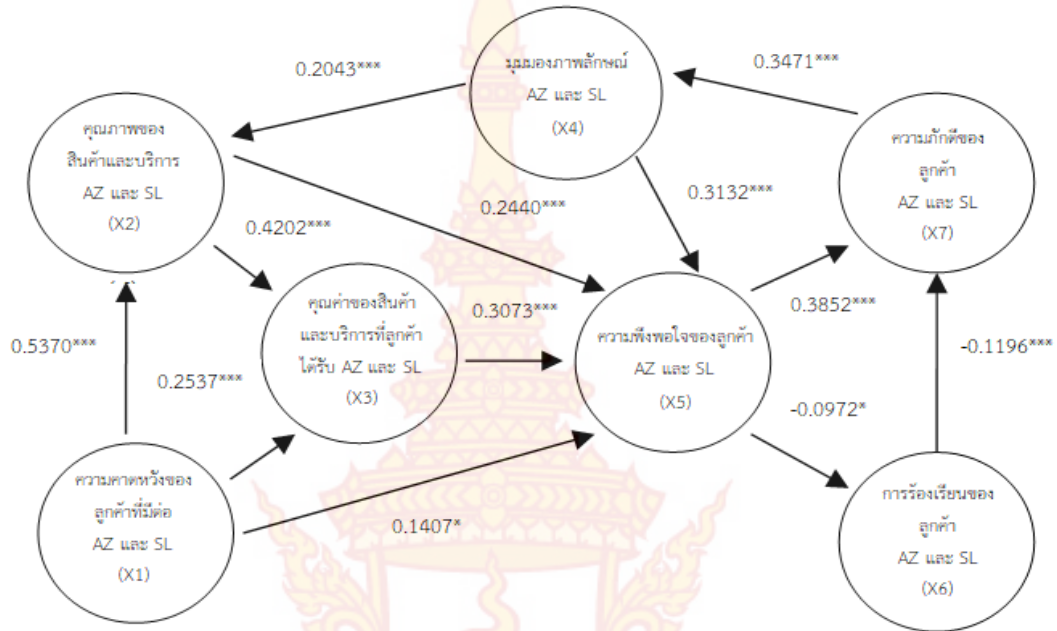
ตารางที่ 4.8 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (ร้านคาเฟ่เมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่)

	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.5370 ^{***}	0.2537 ^{***}		0.1407 [*]		
PQ		0.4202 ^{***}		0.2440 ^{***}		
PV				0.3073 ^{***}		
IM	0.2043 ^{***}			0.3132 ^{***}		
CSI					-0.0972 [*]	0.3852 ^{***}
CC						-0.1196 ^{***}
CL			0.3471 ^{***}			
N	436.0000	436.0000	436.0000	436.0000	436.0000	436.0000
rss	6.1043	10.6416	8.6826	9.5583	17.0908	8.3677
F	107.2398	59.3013	66.7872	69.4316	3.7745	70.3826
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
r2	0.3313	0.2150	0.1334	0.3919	0.0086	0.2453
r2_a	0.3282	0.2114	0.1314	0.3862	0.0063	0.2419

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image
CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีประมาณค่า (Ordinary least square: OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5370 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านของรสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่ ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานมีความสุข การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สมมติฐานที่ H2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2537 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสม หมายรวมถึงสินค้าและบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และได้รับสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการสูงยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ควรรักษามาตรฐานด้านราคาของสินค้า และรักษามาตรฐานของพนักงานในเรื่องความใส่ใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ

สมมติฐานที่ H3 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1407 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในด้านของสินค้ามีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงการบริการสุภาพและรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้ามีความคาดหวังสูงและทางร้านสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ H4 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4202 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการและเกิดความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณค่า และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2440 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H6 คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3073 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านี้ ๆ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H7 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3132 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ H8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0972 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ จะส่งผลให้ไม่มีการร้องเรียนเกิดขึ้น ทั้งในด้านร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท หรือบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จักได้รับรู้ รวมถึงการบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

สมมติฐานที่ H9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3852 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ จึงบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก รวมถึงลูกค้าจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ H10 การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1196 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนในตัวสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ จะส่งผลให้ลูกค้าไม่นั้นไม่จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ ควรปรับปรุง และพัฒนาข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ลูกค้าร้องเรียนมาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้น กลับมาใช้บริการอีก

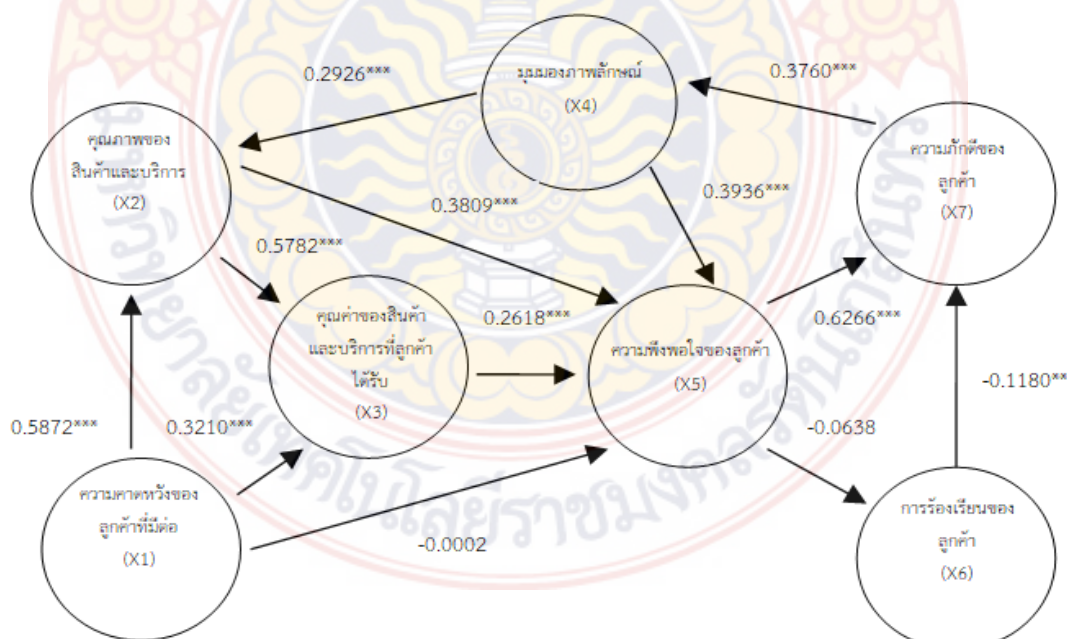
สมมติฐานที่ H11 ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3471 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก และจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของร้านต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ

สมมติฐานที่ H12 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการและคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2043 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากร้านมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ

ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของร้านกาแฟ อเมซอน



ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 11 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5872 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ด้วยความเป็นแบรนด์ อเมซอน จึงทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านของรสชาติและคุณภาพ มีมาตรฐานคงที่ ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สมมติฐานที่ H2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3210 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านกาแฟ อเมซอน ในด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสม หมายถึงรวมถึงสินค้าและบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และได้รับสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการสูง ยิ่งรู้สึกว่าต้องได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน ควรรักษามาตรฐานด้านราคาของสินค้า และรักษามาตรฐานของพนักงานในเรื่องความใส่ใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ

สมมติฐานที่ H3 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0002 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความคาดหวังสูงแต่ทางร้านอาจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจตามไปด้วย

สมมติฐานที่ H4 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5782 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการและเกิดความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณค่า และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3809 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน ในด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H6 คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2618 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H7 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3936 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ H8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0638 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน

สมมติฐานที่ H9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6266 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ จึงบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก รวมถึงลูกค้าจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ H10 การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

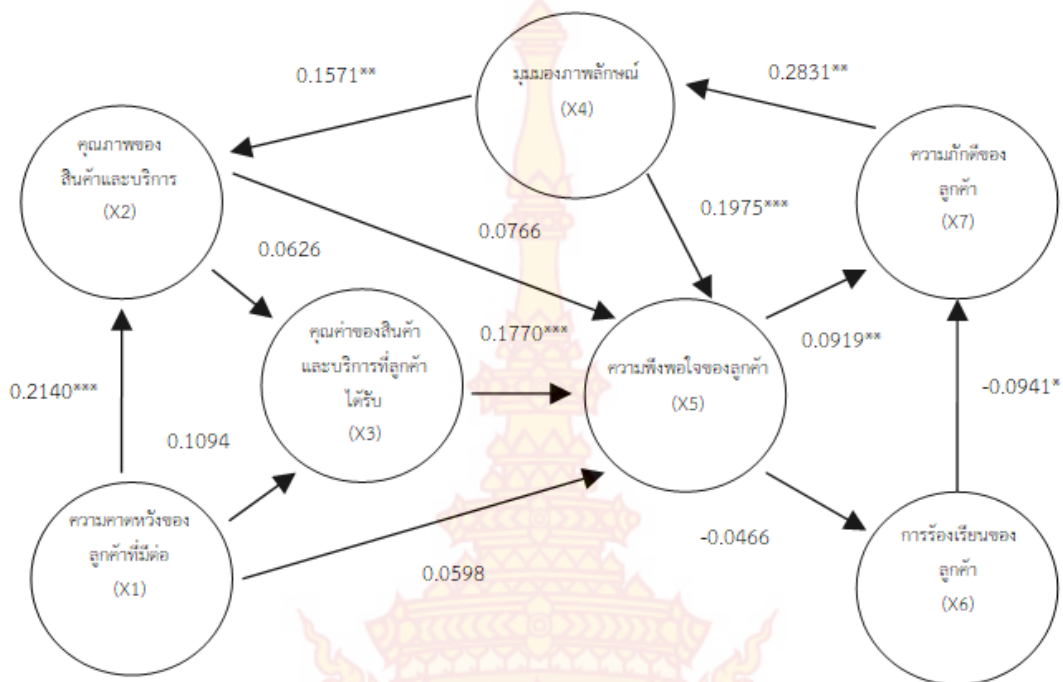
ผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1180 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนในตัวสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน จะส่งผลให้ลูกค้าไม่จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน ควรปรับปรุง และพัฒนาข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ลูกค้าร้องเรียนมาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้น กลับมาใช้บริการอีก

สมมติฐานที่ H11 ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3760 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการร้านกาแฟ อเมซอน มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก และจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของร้านต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีของร้านกาแฟ อเมซอน

สมมติฐานที่ H12 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการและคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2926 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากร้านมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน



ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACASI ของร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACASI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2140 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านของรสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่ ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สมมติฐานที่ H2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1094 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

สมมติฐานที่ H3 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0598 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน ซูกาเล่ คาเฟ่

สมมติฐานที่ H4 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0626 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการและเกิดความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณค่า และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0766 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H6 คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1770 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H7 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1975 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

สมมติฐานที่ H8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0466 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบ แต่ไม่นัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

สมมติฐานที่ H9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0919 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ จะส่งผลให้ลูกค้านั้นมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ จึงบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก รวมถึงลูกค้าจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ H10 การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0941 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและไม่นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนในตัวสินค้าและบริการของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ จะส่งผลให้ลูกค้านั้นไม่จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ควรปรับปรุง และพัฒนาข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ลูกค้าร้องเรียนมาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้น กลับมาใช้บริการอีก

สมมติฐานที่ H11 ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2831 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก และจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของร้านต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีของร้านซูกาเล่ คาเฟ่

สมมติฐานที่ H12 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการและคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1571 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากร้านมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านชุกาเล่ คาเฟ่

นอกจากผลการวิจัยข้างต้น ยังได้ข้อสรุปจากการเปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ตอบแบบสอบถามจาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 4.11 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นดังนี้

ด้านความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ มีความคาดหวังในสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการย่อมมีความคาดหวังในสินค้าและบริการจากร้านนั้น ๆ

ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ทั้งร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ มีคุณภาพของสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน

ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ร้านชุกาเล่ คาเฟ่ มีคุณค่ามากกว่า แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าร้านชุกาเล่ คาเฟ่ เห็นว่า สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มากกว่าร้านคาเฟ่ อเมซอน

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเท่า ๆ กัน แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

ด้านความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากกว่าร้านคาเฟ่ อเมซอน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ จึงเกิดความพึงพอใจ

ด้านการร้องเรียนของลูกค้า ต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีการร้องเรียนน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจในสินค้าและบริการ จึงไม่มีการร้องเรียนหรือร้องเรียนน้อยกว่าร้านคาเฟ่ อเมซอน

ด้านความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีความจงรักภักดีสูงกว่าร้านคาเฟ่ อเมซอน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจจึงเกิดการบอกต่อและจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

จากเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่ สามารถสรุปได้ว่าร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีภาพรวมในด้านต่าง ๆ สูงกว่าร้านคาเฟ่ อเมซอน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า หมายถึง รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ และคุณภาพของเมล็ดกาแฟ รวมถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งหมายถึง การบริการสุภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงเกิดความจงรักภักดี คือมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้คนที่รู้จักได้ทราบ และเกิดการซื้อซ้ำ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จากผลดังกล่าวสะท้อนว่า แบรรนด์ ไม่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านระดับชาติ (กาแฟ อเมซอน) และร้านระดับท้องถิ่น (ซูกาเล่ กาแฟ) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ในส่วนของระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 48 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 08.00 - 11.00 น. จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และส่วนใหญ่สั่งเมนูอื่น ๆ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เมนูที่สั่งเป็นแบบเย็น จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการคือ รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 95 นั่นเอง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านระดับชาติ (กาแฟ อเมซอน) และร้านระดับท้องถิ่น (ซูกาเล่ กาแฟ) ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบคือแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษา ครั้งนี้

โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่กาแฟ มากที่สุด คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5370 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4202 และ 0.3852 ตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.3471 และยิ่งส่งผลต่อไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3132

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านระดับชาติ (กาแฟ อเมซอน) และร้านระดับท้องถิ่น (ชุกาเล่ กาแฟ) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model นั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบ และเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นความคาดหวังด้านรสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่ รวมถึงราคาและปริมาณมีความเหมาะสม และการบริการที่สุภาพ เป็นต้น เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ร้านกาแฟสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความพึงพอใจนี้ยังส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560, หน้า 218) พบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และยังสอดคล้องกับ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554, หน้า 95 - 97) ที่พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ รสชาติและความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจและความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิศรุต เลหาเธียรประธาน (2559, หน้า 68 - 71) ที่พบว่า ความคาดหวัง ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่า คุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจ ส่งผลบอกต่อความจงรักภักดี อธิบายได้ว่า หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต และยังสอดคล้องกับ สรอรรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557, หน้า 62 - 63) พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความคาดหวัง ประกอบไปด้วย รสชาติและคุณภาพ มีมาตรฐานคงที่ ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม และบริการที่สุภาพ ด้านคุณภาพ ประกอบไปด้วย สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และบริการรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ส่วนด้านคุณค่า ประกอบไปด้วย ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม และสินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ และด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการจะทำการเปรียบเทียบว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ถ้าลูกค้าเห็นว่าเหมาะสมจึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจควรเน้นคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ดี ซึ่งจะทำให้ร้านกาแฟมีผลกำไรที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นตามไปด้วย เมื่อธุรกิจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมได้แล้วยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

นี้จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้คนที่รู้จักได้รับรู้ และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นระหว่างการรอรับบริการ ลูกค้ายกกลุ่มนี้จะมีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือปรับปรุงรวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ให้ทางร้านทราบ การที่ร้านกาแฟมีการรับฟังและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของลูกค้านั้นก็ยิ่งจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ สกฤติพิทย์ โยธินนธรรม (2557, หน้า 87 - 88) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำแสดงถึงความจงรักภักดีนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาร้านระดับชาติ คือ คาเฟ่ อเมซอน และร้านระดับท้องถิ่นคือ ชูกาเล่ คาเฟ่ พบว่าผู้บริโภคร้านชูกาเล่ คาเฟ่ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริโภคร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก แต่กลับใส่ใจรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ ราคาที่เหมาะสม และการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ครบถ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดทำกลยุทธ์สำหรับลูกค้า เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนนต่าง ๆ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ธุรกิจ ซึ่งร้านชูกาเล่ คาเฟ่ เป็นร้านสแตนด์อโลน และยังไม่มีสาขา อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อให้ร้านเติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ดีในปัจจุบันคือ รูปปั้นนางฟ้าตัวอ้วนที่ตั้งอยู่หน้าร้าน ที่เป็นจุดสนใจของลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมา บางคนมาถ่ายรูปกับนางฟ้า และเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยร้านชูกาเล่ คาเฟ่ ได้รับความนิยมนมากกว่าเพราะลูกค้าตั้งใจในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงมีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าเพศชาย ดังนั้นร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง โดยการจัดทำ โปรโมชันต่าง ๆ สำหรับเพศหญิงเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และเน้นเรื่องการรักษามาตรฐานของคุณภาพของสินค้า ควบคุมราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และการบริการมีความสุภาพ และรวดเร็ว ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้น พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ มากกว่า อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเนื่องจากทางร้านมีเครื่องดื่มที่หลากหลายนอกเหนือจากกาแฟ ซึ่งอาจเป็นที่นิยมนมากกว่า ดังนั้นธุรกิจควรจัดให้มีโปรโมชัน ของเครื่องดื่มกาแฟ เพื่อเรียกร้องความสนใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ มีมิติที่แตกต่างกันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ความพึงพอใจ ด้านสินค้า เช่น สินค้าคุณภาพดีมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความพึงพอใจด้านการบริการ เช่น การบริการสุภาพ และรวดเร็ว ซึ่งความพึงพอใจนี้เกิดขึ้นจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน หากในอนาคต

ผู้ที่สนใจ สามารถศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 2 ประเด็น ทั้งด้านสินค้า และด้านบริการ เนื่องจากลูกค้า มีความพึงพอใจที่ต่างกัน ใน 2 ประเด็นนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกมากขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้ร้านกาแฟ อเมซอน และร้านซูกาเล่ กาแฟ สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน ตลอดจน ผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ และสามารถออกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันที่ยั่งยืน

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน และร้าน ซูกาเล่ กาแฟ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ดังนั้น สำหรับร้านกาแฟ อเมซอน ผลการวิจัยที่ได้ อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยใช้บริการตามสาขาอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ในส่วนของร้านซูกาเล่ กาแฟ ผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้ามาใช้บริการบางส่วน ผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเช่นกัน ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวจึงทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึก

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (ม.ป.ป.). *ธุรกิจร้านกาแฟ1.8 หมื่นล้าน*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>, 13 กรกฎาคม 2562.
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์, นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(1), หน้า 115-131.
- นฤชล ธนจิตชัย, สุวรรณ เดชน้อย, คุณัญญา หอมหวน และ เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร. (มกราคม - เมษายน 2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(1), หน้า 218-228.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นิศาชล ศุภขวโรจน์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียม กรณีศึกษา แบรินด์สตาร์ บัคส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2560). *cafe-amazon*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.cafe-amazon.com/index.aspx>, 24 มิถุนายน 2561.
- บริษัท อมรินทร์ฟู้ดตั้งแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด (มหาชน). (2561). *Sugale Café คาเฟ่ขนมหวาน น่านั่ง @ ซอยวัดลาดปลาตุ๊ก*. เข้าถึงได้จาก: <https://goodlifeupdate.com/healthyfood/80447.html>, 24 มิถุนายน 2561.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วิศรุต เลหาเถียรประธาน. (2559). *ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สกุทธิย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สุวพัชร สุระเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ. (ตุลาคม - ธันวาคม 2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(4), หน้า 387-403.
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟร้าน กาแฟ อเมซอน ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านกาแฟอเมซอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี (2) 17 - 24 ปี (3) 25 - 30 ปี
 (4) 31-40 ปี (5) 41-50 ปี (6) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 (3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ (1) นิสิต/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้าง (5) อื่น ๆ
6. รายได้ (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) 15,001-30,000 บาท
 (3) 30,001-50,000 บาท (4) 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการร้านกาแฟ อเมซอน

1. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

1. 08.00 – 11.00 น. (1) ใช่ (2) ไม่ใช่
2. 11.00 – 14.00 น. (1) ใช่ (2) ไม่ใช่
3. 14.00 – 17.00 น. (1) ใช่ (2) ไม่ใช่
4. 17.00 – 20.00 น. (1) ใช่ (2) ไม่ใช่

2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

- (1) มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ท่านใช้ร้านกาแฟนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

	1.ใช่	2.ไม่ใช่
1. ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. นั่งพักผ่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ใช้บริการ wifi & internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. เจรจากรูรูกิจ / นัดพบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. เมนูที่ท่านสั่งเป็นประจำ	1.ใช่	2.ไม่ใช่
1. อเมริกาโน่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เอสเพรสโซ่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. คาปูชิโน่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. มอคค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ลาเต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. อื่น ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำ	1.ใช่	2.ไม่ใช่
1. เมนูร้อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เมนูเย็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. เมนูปั่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. จุดเด่นที่ท่านเข้าใช้บริการ	1.ใช่	2.ไม่ใช่
1. รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ปริมาณของสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. โปรโมชัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. คุณภาพของเมล็ดกาแฟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แสดงความคิดเห็น

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าและบริการร้านคาเฟ่ อเมซอน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน ในระดับใด					
1.1 รสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่					
1.2 ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม					
1.3 บริการสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้สินค้าและบริการร้านคาเฟ่ อเมซอน					
2.1 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
2.2 บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านคาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ					
4. มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการร้านคาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับใด					
4.1 มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ					
4.2 มีความน่าเชื่อถือ					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอนอยู่ในระดับใด					
5.1 สินค้ามีคุณภาพ					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 บริการสุภาพและรวดเร็ว					

สินค้าและบริการร้านกาแฟ อเมซอน		ระดับความคิดเห็น				
		5 เคย 100%	4 มากกว่า 50%	3 50%	2 น้อยกว่า 50%	1 ไม่เคย 0%
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน ท่านจะ						
6.1	การร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2	บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3	บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
สินค้าและบริการร้านกาแฟ อเมซอน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน ในระดับใด						
7.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2	ท่านจะยังคงใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต					



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านซูกาเล่ คาเฟ่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านชุกาเล่ คาเฟ่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟร้านชุกาเล่ คาเฟ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านชุกาเล่ คาเฟ่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี (2) 17 - 24 ปี (3) 25 - 30 ปี
 (4) 31-40 ปี (5) 41-50 ปี (6) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 (3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ (1) นิสิต/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้าง (5) อื่น ๆ
6. รายได้ (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) 15,001-30,000 บาท
 (3) 30,001-50,000 บาท (4) 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการร้านชุกาเล่ คาเฟ่

1. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

1. 08.00 – 11.00 น. (1) ใช่ (2) ไม่ใช่
2. 11.00 – 14.00 น. (1) ใช่ (2) ไม่ใช่
3. 14.00 – 17.00 น. (1) ใช่ (2) ไม่ใช่
4. 17.00 – 20.00 น. (1) ใช่ (2) ไม่ใช่

2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

- (1) มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ท่านใช้ร้านอาหารนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

- | | 1.ใช่ | 2.ไม่ใช่ |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. นั่งพักผ่อน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ใช้บริการ wifi & internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. เจรจาทริค / นัดพบปะสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. เมนูที่ท่านสั่งเป็นประจำ

- | | 1.ใช่ | 2.ไม่ใช่ |
|---------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. อเมริกาโน่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. เอสเพรสโซ่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. คาปูชิโน่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. มอคค่า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. ลาเต้ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. อื่น ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำ

- | | 1.ใช่ | 2.ไม่ใช่ |
|-------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. เมนูร้อน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. เมนูเย็น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. เมนูปั่น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. จุดเด่นที่ท่านใช้บริการ

- | | 1.ใช่ | 2.ไม่ใช่ |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ปริมาณของสินค้า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. โปรโมชั่น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. คุณภาพของเมล็ดกาแฟ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อกาแฟร้านซูกาเล่ คาเฟ่

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แสดงความคิดเห็น

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าและบริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ ในระดับใด						
1.1	รสชาติและคุณภาพมีมาตรฐานคงที่					
1.2	ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม					
1.3	บริการสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้สินค้าและบริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่						
2.1	สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
2.2	บริการ รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านซูกาเล่ คาเฟ่ อยู่ในระดับใด						
3.1	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2	สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ					
4. มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการร้านซูกาเล่ คาเฟ่ อยู่ในระดับใด						
4.1	มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ					
4.2	มีความน่าเชื่อถือ					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้านซูกาเล่ คาเฟ่ อยู่ในระดับใด						
5.1	สินค้ามีคุณภาพ					
5.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3	บริการสุภาพและรวดเร็ว					

สินค้าและบริการร้านซูกาลี คาเฟ่		ระดับความคิดเห็น				
		5 เคย 100%	4 มากกว่า 50%	3 50%	2 น้อยกว่า 50%	1 ไม่เคย 0%
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของร้านซูกาลี คาเฟ่ ท่านจะ						
6.1	การร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2	บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3	บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
สินค้าและบริการร้านซูกาลี คาเฟ่		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าและบริการของร้านซูกาลี คาเฟ่ ในระดับใด						
7.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2	ท่านจะยังคงใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางณัฐรังสีมา ฉันท์รัตนโยธิน
วัน เดือน ปีเกิด	1 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	นนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 7/14 หมู่ 3 ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
สถานที่ทำงาน	สำนักพระราชวัง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	พนักงานบัญชี บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท อานามอร์ฟิค จำกัด เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ฝ่ายบัญชี กองคลัง สำนักพระราชวัง
พ.ศ. 2541-2549	
พ.ศ. 2549-2558	
พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน	

