



ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวนระหว่าง
ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่
ในจังหวัดนครปฐม

กัณฑ์กนิษฐ พลอยหิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



Consumers' satisfaction with the products and services of the coffee shop in
the garden.O2 Kaffe & Bistro with After The Rain Coffee & Gallery

In Nakhon Pathom Province

Kankanit Ployhin

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

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวนระหว่าง
ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่
ในจังหวัดนครปฐม

กัณฑ์กนิษฐ พลอยหิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Consumers' satisfaction with the products and services of the coffee shop in
the garden.O2 Kaffe & Bistro with After The Rain Coffee & Gallery

In Nakhon Pathom Province

Kankanit Ployhin

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
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านกาแฟ
ในสวนระหว่างร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ
เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย นางกัญต์กนิษฐ์ พลอยหิน
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ. ดร.ธาทรี จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ. ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ. ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Consumers' Satisfaction with the Products and Services of the Coffee Shop in the Garden O2 Kaffe & Bistro with After The Rain Coffee & Gallery In Nakhon Pathom Province

Researcher Mrs. Kankanit Ployhin

Major Management

Advisor Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านกาแฟ ในสวนระหว่างร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะเรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย	นางกัณฑ์กนิษฐ พลอยหิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 405 คน จากลูกค้าของร้านกาแฟในสวน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร มากกว่าร้าน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โดยเปรียบเทียบ บรรยากาศและการตกแต่งร้านในด้านคุณค่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และคุณภาพของสินค้าและบริการลูกค้าเปรียบเทียบกับสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม จึงมีการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ร้านกาแฟในสวน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Consumers' Satisfaction with The Products and Services of The Coffee Shop in The Garden. O2 Kaffe & Bistro with After The Rain Coffee & Gallery in Nakhon Pathom Province
Researcher	Mrs.Kankanit Ployhin
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to compare study consumers' satisfaction with the products and services of O2 Kaffe & Bistro with After The Rain Coffee & Gallery and to study factors affecting the satisfaction of products and services of O2 Kaffe and Bistro with After The Rain Coffee and Gallery in Nakhon Pathom Province. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index.

Stratified random sampling technique was applied to select 405 customers to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that O2 Kaffe and Bistro's customer satisfaction level was higher than After The Rain Coffee & Gallery in Nakhon Pathom area; factors relating to image and value of goods and services were found to affect the level of customer satisfaction level; and customer satisfaction level affected the level of customer loyalty. All three main findings were found to have statistical significance. These results implied that the level of customer loyalty was determined by the image of the service brand provider by comparing the coffee shop's ambience and decorations; the value of goods and services received was justified against the price of the service; the quality of product and service was satisfactory.

Keywords: Satisfaction, cafe in the garden.

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์เพื่อน พี่น้องทุกคน ที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ ทางวิชาการและพัฒนาความคิด การดำรงชีวิต และคอยสนับสนุนด้านการศึกษาเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่เป็นแหล่งในการศึกษาการเรียนรู้ต่างๆ ระดับปริญญาโท ทั้งนี้ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จอย่างสมบูรณ์

กัณฑ์กนิษฐ์ พลอยหิน

ทฤษฎาคม 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 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	9
2.4 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.6 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟในสวน	19
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
2.8 สมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์	31
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย	43

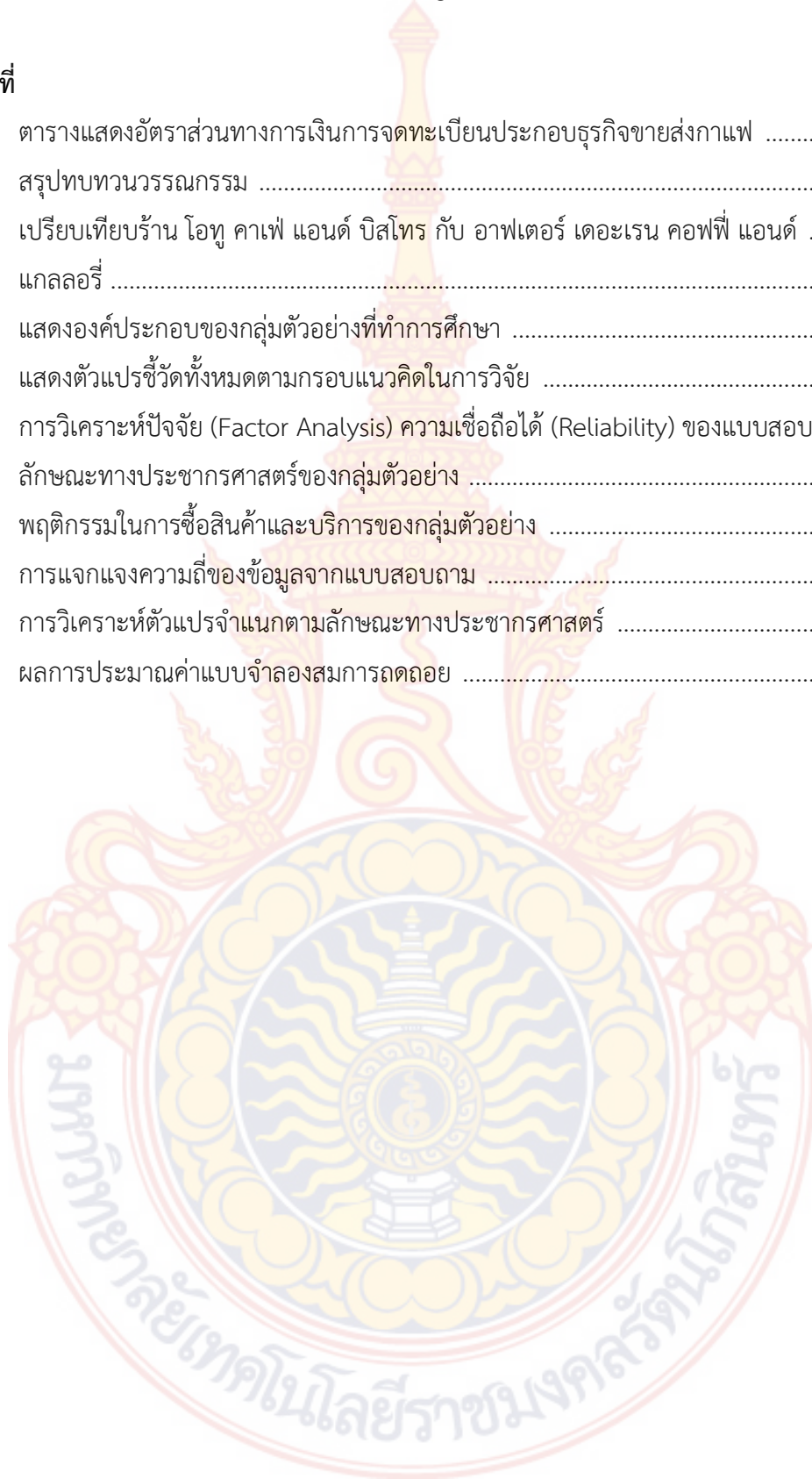
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	60
ภาคผนวก ข ภาพประกอบ.....	71
ประวัติผู้วิจัย	75



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงินการจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายส่งกาแฟ	2
2.1	สรุปบททวนวรรณกรรม	18
2.2	เปรียบเทียบร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะเรน คอฟฟี่ แอนด์ แกแลอรี่	20
3.1	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	25
3.2	แสดงตัวแปรชีวิตทั้งหมดตามกรอบแนวคิดในการวิจัย	27
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม	29
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2	พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	35
4.4	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	37
4.5	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย	44



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)	11
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
4.1	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย	45
4.2	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ อาฟเตอร์ . เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันร้านอาหารกาแฟในสวนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ท่ามกลางความวุ่นวายในแต่ละวัน เมื่อมีเวลาว่างจึงมองหาความสงบ ร่มรื่น นั่งจิบชา กาแฟ น้ำผลไม้ เบเกอรี่ รับประทานอาหารพิถีพิถัน หลากหลายเมนู ในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ตกแต่งเรียบง่าย สไตล์เอิร์ธโทนให้บรรยากาศอบอุ่น ขนาดของร้านมีพื้นที่ไม่กว้างมาก มีมุมที่นั่งจิบเครื่องดื่มทั้งด้านในที่เป็นแบบห้องแอร์ และด้านนอกเป็นแบบในสวน เหมือนได้สัมผัสชีวิตชาวสวน บรรยากาศร่มรื่น เพราะร้านอยู่ในสวน มีมุมให้ถ่ายรูป เสน่ห์ของร้านคือ รอบบ้านเป็นสวนมะนาว มะพร้าว ต้นหมาก พอเปิดเป็นคาเฟ่ขึ้นมา ก็นำผลผลิตจากสวนมาเป็นส่วนหนึ่งของเมนู เมนูเด่นก็คือ น้ำผึ้งมะนาว, มะนาวอัญชัน, กาแฟมะพร้าว ร้านกาแฟในสวนสไตล์แบบนี้ ชักชวนให้ผู้คนอยากเข้ามาสัมผัสบรรยากาศ มีการตกแต่งที่ทำให้รู้สึกเหมือนเรานั่งอยู่ในสวนที่มีบรรยากาศร่มรื่น เปรียบเสมือนการนั่งอยู่ในสวนหลังบ้านก็ได้

ร้านกาแฟในสวนถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และในปัจจุบันจะพบว่า ผลประกอบการของธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ในรอบ 5 ปี ค่อนข้างมีความผันผวน แต่ถ้าพิจารณาในช่วง 3 ปี (2556-2558) พบว่า กำไรสุทธิได้ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตรากำไรสุทธิที่อยู่ในระดับสูงสุดในปี 2558 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มธุรกิจที่เริ่มปรับตัวขึ้น ซึ่งคาดว่าสาเหตุจากการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ และพฤติกรรมบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นของคนในเมืองและคนรุ่นใหม่ จึงส่งผลดีต่อธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2559 อย่างก้าวกระโดด (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560)

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงินการจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายส่งกาแฟ

	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จำนวนนิติบุคคล (ราย)	276	301	314	298	292
รายได้ (ล้านบาท)	5,485	6,971	5,578	5,151	5,641
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (ล้านบาท)	97.94	442.99	70.95	285.71	337.63
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	2.99	9.78	1.36	6.46	8.21
อัตราส่วนการเพิ่มของรายได้ (%)	5.31	27.10	-19.99	-7.64	9.51
อัตรากำไรสุทธิ (%)	1.80	6.41	1.30	5.66	6.08

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจกาแฟ ชา โกโก้ มีการเติบโตค่อนข้างสูงสอดคล้องกับผลประกอบการที่ปรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งรายได้และกำไรสุทธิ ประกอบกับการขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายกาแฟทั้งรายย่อยและแบรนด์ต่างๆ จะส่งผลดีต่อธุรกิจขายกาแฟโดยรวม นอกจากนี้การบริโภคกาแฟของคนไทยโดยเฉลี่ยยังอยู่ในระดับที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีช่องว่างทางตลาดให้ขยายเพิ่มขึ้นต่อไปได้ จึงคาดว่าปี 2560 ธุรกิจขายกาแฟ ชา โกโก้ จะยังคงเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

ในอนาคต คาดว่าธุรกิจร้านขายกาแฟจะมีการเติบโตและขยายตัวสูงและทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตตามไปด้วย โดยการขยายตัวธุรกิจร้านกาแฟน่าจะตอบสนองต่อพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่นิยมบริโภคกาแฟผ่านร้านกาแฟที่มีการตกแต่งแบบธรรมชาติ รมรื่น และตั้งอยู่ในสวนซึ่งเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่น่าจะเน้น การสร้างแบรนด์ของร้านกาแฟให้เป็นที่รู้จักและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ เป็นร้านกาแฟในสวนที่เหมาะกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะเราสามารถจับจองคิมี และเบเกอรี่ พร้อมชมสวนหมากและร่องสวน ที่อยู่ด้านข้าง ให้ความรู้สึกที่เรากำลังนั่งจิบกาแฟในบรรยากาศของร้านที่ค่อนข้างทันสมัย แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกของความเป็นธรรมชาติ และผ่อนคลายจากการได้ชมสวนสีเขียวที่อยู่รายล้อม ด้านนอกร้านมีที่นั่งติตริมน้ำของร่องสวน ในสวนมีเรือพลาสติกไว้ให้พายเล่นลัดเลาะไปตามร่องน้ำอีกด้วย และจากการรวบรวมข้อมูลพบว่าธุรกิจของร้านกาแฟในสวนมีสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงในด้านสินค้าและบริการ เน้นเรื่องรสชาติกาแฟและบรรยากาศของร้านเป็นหลัก เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ ร้านกาแฟในสวน ระหว่างร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพและบริการ อีกทั้งยังสามารถ นำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตของประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ ร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม

1.3.2 ขอบเขตของตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากบุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและใช้จำนวน 405 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วง ระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

1.4 นิยามศัพท์

ร้านกาแฟในสวน เป็นร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับร้านกาแฟ มีลักษณะร้านแบบ คาเฟ่ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา น้ำผลไม้ ขนมหวานและอาหาร บริเวณของร้านปลูกต้นไม้เป็นจำนวนมาก มีมุมให้ถ่ายรูปเพื่อเก็บภาพความประทับใจ และมีกิจกรรมให้ได้ทำระหว่างใช้บริการ เช่น กิจกรรมพายเรือ ชมสวน เพื่อให้ความเพลิดเพลิน สร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง แนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าได้

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม

1.5.2 พัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการต่อไป

1.5.3 ผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ ร้านกาแฟในสวน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่จะใช้กลยุทธ์คุณภาพการบริการให้มีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของระหว่างร้านกาแฟในสวน ระหว่างร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม รวมทั้งได้ทำการศึกษาทบทวนจากงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกันตามหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ
- 2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟในสวน
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

ในปัจจุบันร้านกาแฟต่างๆ ให้ความสนใจกับการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้มาติดต่อหรือผู้มาใช้บริการกันมากขึ้น เพราะสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ก่อนหรือหลังการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (satisfaction) ไว้หลายความหมายดังนี้

Kotler (2006 อ้างถึงใน สรรอรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 7) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ Millet (1954 p.397 อ้างถึงใน ชรินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545,

หน้า 15) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) ได้แก่ ความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าผู้ให้บริการนั้นจะเป็นใคร (2) การให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuous Service) และ (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ Jon (1986 อ้างถึงใน สรรรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 7) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า คือความรู้สึกทางบวกของลูกค้า เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร

4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้สี่ระดับ

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

สรุป ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟในสวนจะได้โต๊ะนั่งบริเวณในสวนที่จองไว้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานในร้านอาหารกาแฟในสวนต้อนรับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือลูกค้าในการจัดหาโต๊ะนั่ง พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งเครื่องดื่มและ

อาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย
 มาตรการจิตของการบริการที่แท้จริง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

พฤติกรรมปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า WOM เป็นกลยุทธ์การตลาดที่
 นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานาน เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย
 ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากเอาไว้หลายท่านดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 106) ได้ให้ความหมายว่า ปากต่อปาก (WOM) เป็นพฤติกรรมที่
 เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารที่เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งอาจมี
 ทางบวกเมื่อลูกค้าพอใจและทางลบหากเกิดความไม่พึงพอใจโดยส่วนใหญ่

Douglas (2006 อ้างถึงใน สรอรรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของ
 การตลาดปากต่อปาก (WOM) หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีก
 กลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message)
 สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อ
 ในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกัน ไปนั้น
 ก็ลุกลามไปเหมือนไฟฟ้า และควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอก
 ต่อ และรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้ แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

Rosen (2000 อ้างถึงใน ธาณี คงเพชร, 2554, หน้า 8) กล่าวถึงในเรื่อง Buzz Marketing ว่า
 กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่น
 โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของ
 มันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท
 แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคล
 หนึ่งไปสู่อีกบุคคล/ กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail
 หรือสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลา
 อันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำ
 ให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz
 สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูด
 ต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้วบ่อยครั้งที่เขา

จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของกาแฟที่มีการบอกต่อกันในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริง เหมือนกับที่ใช้ในการโฆษณา เป็นต้น

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี่จะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง ๆ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 54-55) ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ หรืองานบริการด้าน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย จากที่มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้หลายท่าน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า พฤติกรรมปากต่อปากหมายถึงการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้า หรือบริการที่บุคคลทำการบอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นและ บุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะไปบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้แก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อความที่บุคคลที่พูดเป็นคนแรกมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่ก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปาก ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้ คือ

- ความใกล้ชิดสนิทสนมหรือความผูกพันที่ใกล้ชิด (Tie Strength)

- การรับรู้แบบเดียวกันหรือรสนิยมร่วม (Perceptual Affinity)
- ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity)
- ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise)
- ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972 อ้างถึงใน สรรพกร ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 16) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณาการลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา ไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลักจากการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำคือสถานการณ์ที่ซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration Level) ปัจจัยด้านปริมาณการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching Cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและปัจจัยเฉพาะอื่นๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 4-5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจาก 1. การหลีกเลี่ยงการแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราयीหรืออยู่เรื่อยๆ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาเพื่อจะไปซื้อที่อื่น 2. การพบว่าทางเลือกที่จะซื้อสินค้าใหม่ไม่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิม 3. การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราयीหรือ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก กระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะ

เป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่มีความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีก และจะซื้อสตัยต่อร้านด้วย ถึงแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสตัยต่อตราที่ห่อฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสตัยต่อตราที่ห่อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวรไม่ได้ซื้อสตัยต่อตราที่ห่อ แต่จะมีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ ในการทำการแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

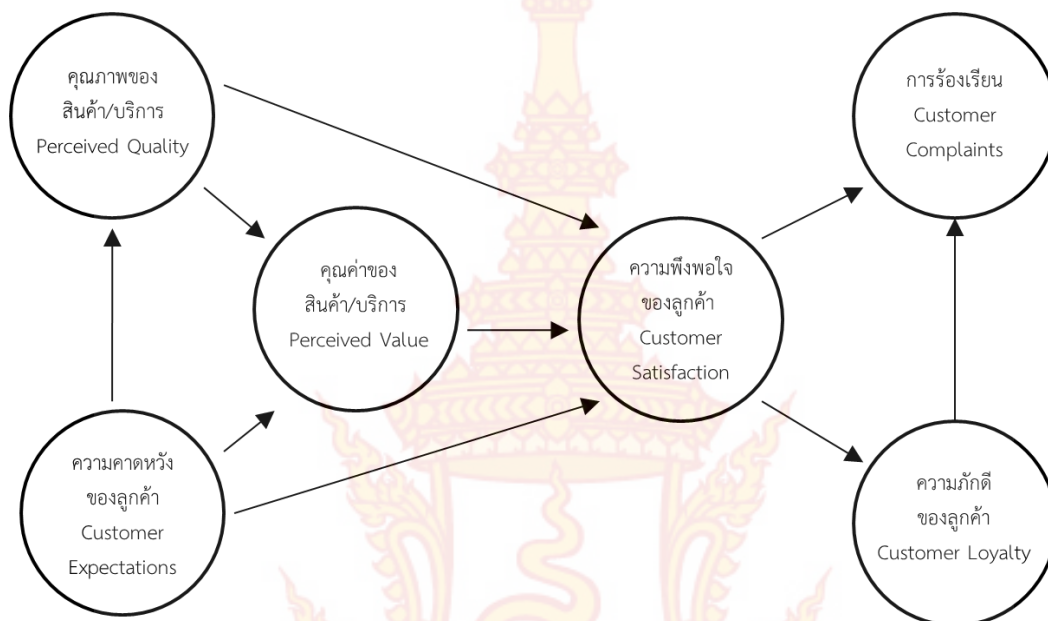
Kumar (2002 อ้างถึงใน สรอรธ ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 17) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทผู้ขายสินค้า หรือบริการโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำต่อไป นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการพูดต่อในเชิงบวกในตราสินค้าอัตรการรักษาวินัยซึ่งฐานลูกค้า การทำกำไรในระยะยาว และการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น โดย Kumar (2002) ได้พบว่าความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การพัฒนาสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม นอกจากนี้ Mittal & Kamakura (2001 อ้างถึงใน ทัยรัตน์ บรรลือ, 2556, หน้า 9) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่ออัตรการซื้อซ้ำนั้น จะแตกต่างกันอย่างเป็นมีรูปแบบตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสนใจความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท

สรุป การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ ผู้ที่จะกลับมาใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ หรือจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ ถ้าสินค้าหรือบริการยังคงมีคุณภาพเช่นเดิมหรือมีการพัฒนาคุณภาพได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

2.4 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย มิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งด้วยบริษัทเอกชนสหรัฐในปี 1994 หรือ 23 ปีก่อน

สำหรับภาคอุตสาหกรรมและเอกชน ปัจจุบันมีหลายประเทศนำรูปแบบการวัดไปใช้ เช่นในเอเชียมี สิงคโปร์และอินเดีย ในภาครัฐ สหรัฐฯ มีหน่วยงานรัฐบาลกลางมากกว่า 60 แห่ง นำรูปแบบของ ACSI ไปใช้วัดความพึงพอใจของพลเมืองต่อการบริการมากกว่า 100 โครงการ โดยแบบจำลอง ACSI นี้ สามารถแสดงได้ในรูปดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

จากรูปที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ(Reliability) ปัจจัยตัวที่สอง คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) ปัจจัยตัวที่สามคือ คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการ กับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละรายซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ประสบการณ์การบริโภคที่มีต่อการเสนอสินค้าและบริการขององค์กร และ 2) การพยากรณ์ความสามารถของผู้จัดส่งวัตถุดิบในการนำเสนอคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลายในอนาคต ซึ่งสรุปได้ในที่นี้คือ ความพึงพอใจโดยรวมของ 20 ลูกค้านั่นเอง ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งไม่ได้เจาะจงที่การกระทำ แต่รวมไปถึง แรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคติและค่านิยมต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

พรรณวดี พัฒนชัย (2551, หน้า 49-60) พบว่าความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ชิชณกร พรภาณวิชัย (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540, หน้า 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับ ระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงาน ในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

จากการทบทวนวรรณกรรมความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว ในส่วนของร้านค้าแพฟความคาดหวังส่วนใหญ่ของลูกค้าในเรื่องของสินค้า ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาด และความหอมของกาแฟ ส่วนในเรื่องของการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ การบริการรวดเร็วและถูกต้อง ความสุภาพของพนักงาน และความสะอาดภายในร้าน ดังนั้น เมื่อคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ความประทับใจที่เคยเกิดขึ้นจะกลายเป็นประสบการณ์ดีๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไปในระยะยาว

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ ความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวก โดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมในการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสามารถ พิจารณาได้จาก 2

องค์ประกอบ คือ 1) การปรับเปลี่ยน (Customization) หมายถึง การปรับเปลี่ยน ในด้านใด ๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

Barry (1986 อ้างถึงใน ปราณปริยา รัศมีแข, 2559, หน้า 12) กล่าวว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ (1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และความพึงพาได้ (2) การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี (3) ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ (4) การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกมีระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก (5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี (6) การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการ และการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ (7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ (8) ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์ (9) ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ (10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

Berry & Parasuraman (1988, p. 72) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดในสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการแล้ว และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มี 9 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้นและองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และ ยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการรับออเดอร์อย่างรวดเร็ว การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลารอรับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อัจฉริยะไมตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน เป็นต้น

8. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า เมื่อสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในส่วนของบริการนั้นจะสำเร็จได้คือความพร้อมในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยน ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการลงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง เพราะข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชม เชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากการบริการนั้น

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เกิดจากความพอใจในคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบัน ซึ่งหมายถึง ระดับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภค เทียบกับราคาที่จ่ายไป ผสมผสานกับข้อมูลด้านราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบกับ องค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมจากปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ จาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1. การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) วัดได้จากสัดส่วนของ ผู้บริโภคที่มีข้อร้องเรียนหรือมีความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ
2. ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) วัดได้จาก ความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

ปิยา แดงเดช (<http://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/>, 2557) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า คือ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ราคาเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือเงินที่จ่ายไป

โครงสร้างของมูลค่าที่รับรู้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการแข่งขัน และเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความตั้งใจที่จะซื้อและได้กำหนดคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าได้รับอะไร และได้ให้อะไร สรุปคือ การรับรู้คุณค่าคือผลลัพธ์หรือ สวัสดิการที่ได้รับของลูกค้าที่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายทั้งหมด คุณค่าที่รับรู้ที่นิยมใช้กันมากที่สุด และสรุปได้ว่าลูกค้ามีความหมายของคุณค่าร่วมกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของบริการ หมายถึง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับการซื้อสินค้าและได้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไปและได้รับบริการที่เหมาะสม

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือ จินตภาพ เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวของสินค้าที่บริษัทต้องการให้แตกต่างจากบริษัทอื่น

ปิยะฤกษ์ บุญโกศล (<https://krupiyarerkerk.wordpress.com/2012/06/>, 2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ในความหมายทั่วไป หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของบุคคล หรือขององค์กรที่ปรากฏแก่ตาหรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน และ จินตภาพในทางวรรณกรรม จินตภาพมีความหมายหลายอย่างและใช้ได้หลายวิธีโดยอาจจะเป็นภาพที่เกิดในจิตที่เกิดจากการอ่านงานเขียน เป็นต้น พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2550, หน้า 33) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ได้ถูกนำมาใช้ทั้งกับบุคคลรวมไปถึงการเชื่อมโยงต่อไปยังบริบทของทุกสิ่ง ศิลปะการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นส่วนสำคัญในการบริหารเนื่องจากทุกวันนี้ภาพลักษณ์กลายเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต่อองค์กร สถาบันในสังคมและบุคคลทั่วไปก็

สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองได้ หรือแม้กระทั่งสินค้า / บริการ ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน โดยที่การเกิดภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 3 ทางด้วยกัน คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสร้างขึ้น
3. เกิดขึ้นจากการควบคุมหรือการจัดการ

ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดสิ่งที่ดีกับองค์กร และยังเป็นตัวเกราะป้องกันอย่างดี และสุดท้ายเป็นสิ่งที่ดีเสริมสร้างในด้านความสัมพันธ์และการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้งได้

กิจมาโนชญ์ โรจนทรัพย์ (<https://www.thairath.co.th/content/486992>, 2558) กล่าวว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ เช่น เปาบุ้นจิ้น มีภาพลักษณ์เป็นคนที่ดำรงไว้ซึ่งความยุติธรรม เป็นคนตรงและเด็ดขาด

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นท่าทีการแสดงออกของบุคคล หรือองค์กร ที่ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาพฤติกรรมให้ตัวบุคคลหรือสินค้า ให้เกิดมุมมองที่ดีต่อผู้ที่พบเห็น สามารถรับรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ความรู้สึกทางบวกและทางลบ ซึ่งในทางธุรกิจภาพลักษณ์จึงมีผลต่อความพึงพอใจทำให้เกิดผลในเชิงรูปธรรมเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐานซึ่งต้องเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยการนำผลจากการวัดความพึงพอใจไปพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องมีการแจ้งผลกลับไปยังผู้เกี่ยวข้องทั้งลูกค้าและพนักงาน นอกจากนี้ยังควรแก้ไขกระบวนการวัดให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้ได้ผลการสำรวจทันต่อเหตุการณ์และนำไปวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป มุมมองภาพลักษณ์ของบริการร้านกาแฟในสวน ก็เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศและการตกแต่งร้าน รสชาติ ความประณีต ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและสามารถนำผลจากการวัดความพึงพอใจไปพัฒนาการบริการของร้านให้ดียิ่งขึ้นไป

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

กิตติมา ปรีดีติลล (2529, หน้า 321) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมี

ความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535, หน้า 60-75) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะวัดผลจากที่ลูกค้าเคยร้องเรียนสินค้าหรือบริการมายังบริษัทโดยตรง ซึ่งข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ จะส่งผลให้ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย

นารา กิตติเมธิกุล (2558, หน้า 20-29) กล่าวว่าไว้ว่าลูกค้าร้องเรียน หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าไม่ได้การตอบสนอง ตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงความไม่พอใจของลูกค้าในด้านการตลาดและการจัดการของธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความจงรักภักดี ความไม่พอใจ ของลูกค้าการร้องเรียนของลูกค้ามักก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบโดยเฉพาะพฤติกรรมแบบ “ปากต่อปาก” (Words of Mouth) มีผลต่อชื่อเสียง ความไว้วางใจ และการรักษาลูกค้าของธุรกิจ การร้องเรียนมักมุ่งไปที่พนักงานผู้ให้บริการมากกว่านโยบายของธุรกิจบ่อยครั้งที่พนักงานรับเรื่องไม่สามารถรับมือกับปัญหาที่ได้รับ จะยิ่งเป็นการสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การร้องเรียนของลูกค้าจึงมีด้วยกันหลายรูปแบบ มีหลายปัจจัยที่เกิดการร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะรับมือ และจัดการลูกค้าร้องเรียนได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้รักษาประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการร้องเรียนสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าร้องเรียนเป็นเรื่องที่จำเป็นจะต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ ละเอียดย่อน สามารถจำแนก และล่วงรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ในขณะที่ธุรกิจดำเนินการจัดการเรื่องข้อร้องเรียนต้องยึดหลักความยุติธรรมที่มีต่อลูกค้าทุกราย เนื่องจากยังมีลูกค้าจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการแต่ไม่แสดงออก จะทำให้ให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงในระยะยาว โดยเฉพาะธุรกิจในปัจจุบันเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสาร

เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องเข้าใจ และใช้สื่อผ่านธุรกิจอย่างเหมาะสม เพราะลูกค้ามีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนรู้จักต่อไปในอนาคตและอาจส่งผลต่อการดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีในสินค้าและบริการจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeitham and Berry (1994 ,P. 12) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่มีพฤติกรรมต่างๆ ของธุรกิจบริการ โดยสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้ บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Communication)
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
3. ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)
4. ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

ดังนั้นจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาจะสนับสนุนให้เกิด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า นั่นคือความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ มุ่งเน้นถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก เป็นการชอบต่อสินค้านั้นๆ ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เน้น ประสบการณ์ในการซื้อซ้ำๆ และความภักดีที่เกิดจากการกระทำ เน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ

วิเลิศ ภูริวัชร (2559, หน้า 5-24) ได้กล่าวไว้ว่าการวัดระดับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ทางการตลาดนั้น ไม่ควรพิจารณาจากการระยะเวลาการเป็นลูกค้าและยอดซื้อสินค้านั้น แต่ลูกค้าจะต้องมีระดับความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการอยู่ใน ระดับสูง (High Relative Attitude) ด้วย จึงจะถือได้ว่ามีความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการอย่าง แท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ สรุปได้ ความจงรักภักดีจะแสดงออกให้เห็นผ่าน พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ เกิดการซื้อซ้ำซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงการเติบโตของความจงรักภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจนเกิดความเชื่อมั่นและแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก

ตารางที่ 2.1 สรุปทบทวนวรรณกรรม

	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน	ความภักดี
ซิฆณกร พรภานุวิษฐ์ (2540)	✓						
นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540)	✓						
พรรณวดี พัฒนชัย (2551)	✓						
Barry (1986)		✓					
ฉัตรชัย คงสุข (2535)					✓		

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	ข้อ ร้องเรียน	ความภักดี
Berry & Parasuraman (1988)		✓					
ปิยภา แดงเดช (2557)			✓				
ปิยะฤกษ์ บุญโกศล (2555)				✓			
พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550)				✓			
กิจมาโนชญ์ โรจนทรัพย์ (2558)				✓			
กิตติมา ปรีดีติลล (2529)					✓		
วิรุฬ พรรณเทวี (2542)					✓		
ฉัตรชัย คงสุข (2535)					✓		
นารา กิตติเมธีกุล (2558)						✓	
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549)						✓	
Parasuraman, Zeithamt and Berry (1994)							✓
วิเลิศ ภูริวัชร (2559)							✓

2.6 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟในสวน

ข้อมูลต่อไปนี้ได้กล่าวถึงประเภทของร้านกาแฟว่ามีรูปแบบ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของงานวิจัย เรื่องร้านอาหารกาแฟในสวน ระหว่างร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ความสอดคล้องกับลักษณะของร้านและพื้นที่นั้นๆ ทำเลที่ตั้งและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ธุรกิจร้านกาแฟมีหลายรูปแบบ มีการลงทุนที่แตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟนั้น มี 3 รูปแบบดังนี้

1. ร้านแบบสแตน - อโลน (Stand - Alone)

ร้านลักษณะนี้ คือมีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป อาจตั้งอยู่ตามชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เป็นลักษณะร้านตั้งเดี่ยวๆ ที่มีบรรยากาศดี ส่วนมากมักมีการตกแต่งให้ใกล้ชิดธรรมชาติ หรือมีความหรูหราเป็นต้น

2. ร้านแบบคอร์เนอร์ (Corner/Kiosk)

ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะของร้านอาจเป็นมุมกาแฟ ภายในอาคารศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย เป็นเหมือนมุมพักผ่อนย่อยๆ ร้านกาแฟประเภทนี้มีที่นั่งเล็กน้อย

3. ร้านแบบรถเข็น (Cart)

ร้านแบบรถเข็น เป็นร้านที่เราคุ้นเคยกันมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย เป็นร้านแบบเข็นขาย ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย และเข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

ดังนั้นจึงจัดประเภทของร้านกาแฟในสวนได้ว่าอยู่ในลักษณะของร้านแบบแอสตัน - อโลน (Stand - Alone) คือเป็นร้านที่มีลักษณะการตั้งร้านแบบเดี่ยวๆ เน้นบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ ทำเลที่ตั้งจึงเน้นสร้างในสวน เพื่อความร่มรื่นให้ความรู้สึกผ่อนคลาย วิถีชีวิตเรียบง่ายแบบเดิมๆ เพื่อช่วยหยุดเวลาจากความวุ่นวายของสังคมเมืองในปัจจุบัน โดยทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อแตกต่างของร้าน ทั้ง 2 ร้าน

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะเรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่

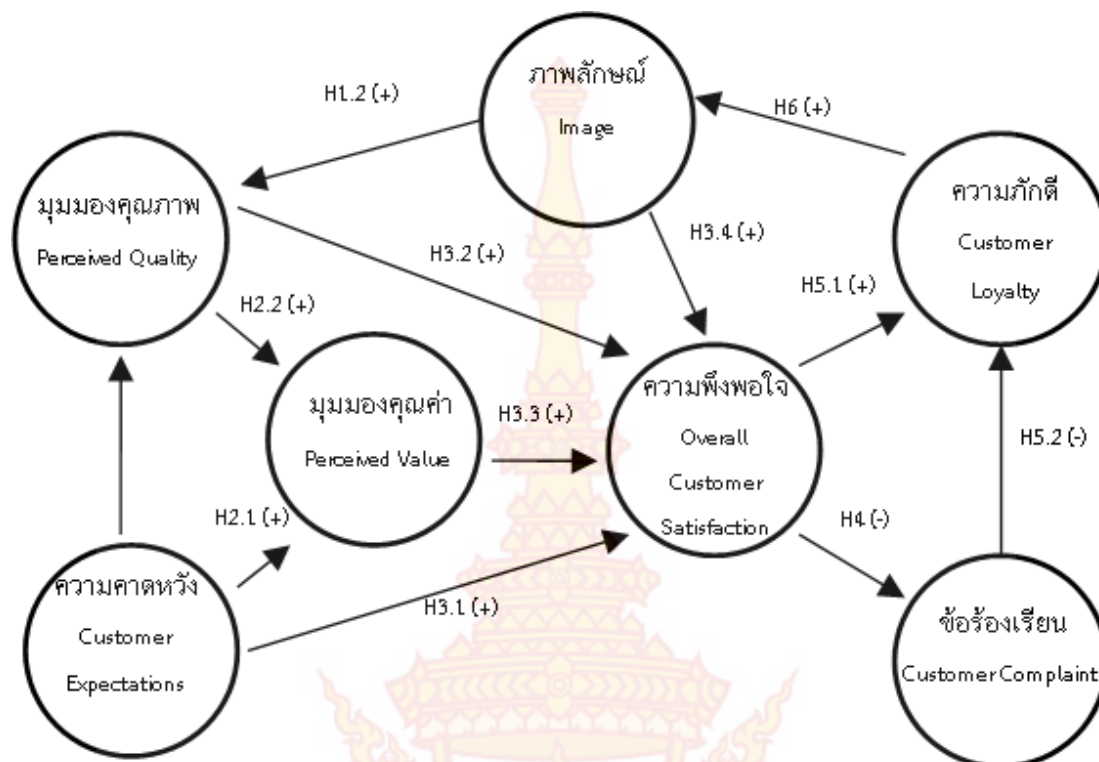
ประเด็น	โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร	ออฟเตอร์ เดอะเรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่
1. ลักษณะร้าน	ร้านกาแฟในสวน	ร้านกาแฟในสวน
2. โซนที่นั่งของร้าน	มี 3 โซน 2.1 ห้องแอร์ 2.2 โต๊ะธรรมชาติ (นอกระเบียง) 2.3 โซนริมน้ำนั่งในสวน	มี 2 โซน 2.1 ห้องแอร์ 2.2 ริมน้ำติดกับร้านข้างร่องสวน
3. เมนูของร้าน	มีความหลากหลายมากกว่า 3.1 เครื่องดื่ม กาแฟ ชา น้ำผลไม้ 3.2 ของหวาน เบเกอรี่ ไอศกรีม 3.3 อาหารทานเล่น 3.4 อาหารคาว / อาหารจานเดียว	มีเฉพาะ เครื่องดื่มและ เบเกอรี่ 3.1 เครื่องดื่ม กาแฟ ชา น้ำผลไม้ 3.2 ของหวาน เบเกอรี่ ไอศกรีม

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเด็น	โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร	อาฟเตอร์ เดอะเรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่
4.ราคาเครื่องดื่ม/อาหาร	4.1 เครื่องดื่ม ราคา 35 – 70	4.1 เครื่องดื่ม ราคา 45 – 75
	4.2 ของหวาน ราคา 25 – 129	4.2 ของหวาน ราคา 45 - 90
	4.3 อาหารทานเล่น ราคา 39 – 79	
	4.4 อาหารจานเดียว ราคา 55 – 89	
5.กิจกรรมของร้าน	5.1 มีเรือพาย	5.1 มีเรือพาย
	5.2 ให้อาหารปลา	5.2 ให้อาหารปลา
	5.3 มีมุมถ่ายรูป หน้าร้าน	5.3 มีมุมถ่ายรูป หน้าร้าน
	5.4 สะพานไม้ไผ่ในสวน ร่องสวนสามารถเดินเชื่อมถึงกันได้	** ในร่องสวนไม่สามารถเดินได้ **
6.การบริการของร้าน	6.1 มีที่นั่งรอ พร้อมน้ำดื่มบริการ ระหว่างรอ	6.1 มีลานจอดรถฟรี
	6.2 มีลานจอดรถฟรี	
7.บรรยากาศร้าน	สไตล์ กรีน การ์เดน เน้นความสดใสสบายตา	สไตล์เอิร์ธโทน อบอุ่น ตกแต่งร้านด้วยของแฮนด์เมด
8.การเดินทาง	เข้าซอยประมาณ 2 กิโลเมตร	เข้าซอย 300 เมตร

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจหรือ American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาใช้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ดังแสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถสรุปความสัมพันธ์ของแปรได้ดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้า คือความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า

ตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือความภักดีของลูกค้า

2.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 H1.1: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการของร้านกาแฟในสวน โอหู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี

สมมติฐานที่ 12 H6: ความจงรักภักดีลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการลูกค้าจากการใช้บริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยไปรับประทานอาหารที่ร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม

3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 405 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และแบ่งการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ประเภท	โอทู คาเฟ่	อาฟเตอร์ เดอะเรน	รวม
	แอนด์ บิสโทร	คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่	
นั่งในร้าน ห้องแอร์	48	30	78
	61.54%	38.46%	100%
นั่งในสวน	155	172	327
	47.40%	52.60%	100%
รวม	203	202	405
	50.12%	49.88%	100%

จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของร้านกาแฟในสวน เนื่องจากในเขตพื้นที่ดังกล่าว มีการเปิด ร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม ในพื้นที่เดียวกัน และตั้งอยู่บริเวณที่ใกล้เคียงกัน จึงได้แบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูล ซึ่งมีองค์ประกอบจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามประเด็นข้อศึกษา แบ่งประเภทนั่งในร้าน ห้องแอร์ และ นั่งในสวน สรุปลงองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่นั่งในร้าน ห้องแอร์ จำนวน 78 คน แบ่งเป็นลูกค้าร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 และ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46

กลุ่มที่นั่งในสวน จำนวน 327 คน แบ่งเป็นลูกค้าร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 และ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สามารถใช้วัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเที่ยงตรง (Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1.1 ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถาม แบบปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.2.1.2 ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

3.2.1.3 ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม ตัวแปรที่วัดประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการคุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 3.2 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัด ลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ

ระดับ 1 :ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 :ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 :ปานกลาง

ระดับ 4 :เห็นด้วย

ระดับ 5 :เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรชี้วัดทั้งหมดตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรชี้วัด	คำถาม
1. ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ	<p>ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี อยู่ในระดับใด</p> <p>1.1 เมนูมีความหลากหลาย</p> <p>1.2 ราคาเหมาะสม</p> <p>1.3 การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน</p> <p>1.4 บรรยากาศดี</p>
2. คุณภาพของสินค้าและบริการ	<p>มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี อยู่ในระดับใด</p> <p>2.1 สินค้ามีคุณภาพดี</p> <p>2.2 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม</p> <p>2.3 บริการดี</p> <p>2.4 บริการถูกต้อง</p>
3. คุณค่าของสินค้าและบริการ	<p>คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี อยู่ในระดับใด</p> <p>3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม</p> <p>3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป</p> <p>3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม</p> <p>3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป</p>
4. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	<p>ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี อยู่ในระดับใด</p> <p>4.1 รสชาติกาแฟและเบเกอรี่</p> <p>4.2 การแต่งกายของพนักงาน</p> <p>4.3 ความประณีตของกาแฟและเบเกอรี่ในการปรุงแต่ง</p> <p>4.4 บรรยากาศและการตกแต่งร้าน</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรชี้วัด	คำถาม
5. ความพึงพอใจของลูกค้า	ความพึงพอใจของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ อาร์ทเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ที่ท่านได้รับจากสินค้า และบริการของร้านอยู่ในระดับใด 5.1 รสชาติดี 5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 5.3 บริการรวดเร็ว 5.4 บริการสุภาพ
6. การร้องเรียนของลูกค้า	ท่านเคยร้องเรียนเมื่อพบปัญหาในรสชาติเครื่องดื่มและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ อาร์ทเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ หรือไม่ 6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังร้าน 6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก 6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
7. ความภักดีของลูกค้า	ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านอาหารกาแฟ โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ อาร์ทเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ อยู่ ระดับใด 7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการบริโภคสินค้าและ บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก 7.2 ในครั้งต่อไปท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของร้าน

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.3

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

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7237	0.8719
เมนูมีความหลากหลาย	0.8387		
ราคาเหมาะสม	0.9020		
การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	0.8601		
บรรยากาศดี	0.7989		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.7982	0.9149
สินค้ามีคุณภาพดี	0.8923		
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	0.8896		
บริการดี	0.9016		
บริการถูกต้อง	0.8902		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8092	0.9210
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8866		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9090		
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0.9074		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8950		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		0.6757	0.8397
รสชาติกาแฟและเบเกอรี่	0.7986		
การแต่งกายของพนักงาน	0.8234		
มีความปราณีตและปรุงแต่งที่ดี	0.8743		
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	0.7892		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.7765	0.9038
รสชาติดี	0.8582		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.9038		
บริการรวดเร็ว	0.8830		
บริการสุภาพ	0.8791		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.8620	0.9142
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังร้าน	0.9386		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ทำนรู้จัก	0.9078		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9385		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9234	0.9159
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9610		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9610		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยของแบบสอบถาม วัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ค่า %Total Variance และค่า Cronbach Alpha มีค่าโดยรวมสูงกว่า 0.7 เกือบทั้งหมด ยกเว้นในมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) พบว่าค่า %Total Variance มีค่า 0.6757 อาจมีผลมาจากแบบสอบถามในส่วนภาพลักษณ์ของร้านอาหาร แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ อยู่ในเกณฑ์ดี

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยจำแนก ความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3.3.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร โดยศึกษาอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบปกติ จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทกาแฟ น้ำผลไม้ เบอเกอร์ และเคยใช้บริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย แบ่งตามประเภทการนั่งในร้าน ห้องแอร์ และ นั่งในสวน จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม นำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม นำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

4.1 ผลวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	146	36.05
	หญิง	259	63.95
2.อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	13	3.21
	21 – 30 ปี	185	45.68
	31 – 40 ปี	144	35.56
	41 – 50 ปี	52	12.84
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	11	2.72
3.สถานภาพการสมรส	โสด	211	52.10
	สมรส	185	45.68
	หย่าร้าง	9	2.22
4.การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.32
	กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	266	65.68
	กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	74	18.27
	สูงกว่าปริญญาโท	7	1.73
5.อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	24	5.93
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	62	15.31
	พนักงานบริษัทเอกชน	224	55.31
	ธุรกิจส่วนตัว	60	14.81
	อื่น ๆ	35	8.64
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	8.89
	10,001 – 20,000 บาท	127	31.36
	20,001 – 30,000 บาท	121	29.88
	30,001 – 40,000 บาท	52	12.84
	41,001 – 100,000 ขึ้นไป	69	17.04

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 63.95 เพศชาย ร้อยละ 36.05 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 45.68 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่เป็นคนโสด ร้อยละ 52.10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ร้อยละ 65.68 อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 55.31 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 31.36

4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1.นิยมบริโภคกาแฟ เบเกอรี่ ฯลฯ ในโซนใดของร้าน		
นั่งในร้าน ห้องแอร์	78	19.26
นั่งในสวน	327	80.74
2.ความถี่ในการใช้บริการ ร้าน กาแฟ		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	83	20.49
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน	190	46.91
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	78	19.26
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	54	13.33
3.ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	โอทู คาเฟ่	อาฟเตอร์ เดอะเรน
กาแฟ / ชา	363	24
น้ำผลไม้ / ไอศกรีม	259	146
เบเกอรี่และอาหาร	337	68
4.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อ กาแฟ เบเกอรี่ในร้านแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 300 บาท	128	32.24
301-500 บาท	173	43.58
501-1,001 บาท ขึ้นไป	104	24.18

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	โอทู คาเฟ่	ออฟเตอร์ เดอะเรน
5.จุดประสงค์ที่ใช้บริการ		
เจรจาธุรกิจ	42	363
นัดพบปะเพื่อนฝูง	312	93
นั่งเล่นผ่อนคลาย	375	30
อ่านหนังสือ	156	249
เล่นอินเทอร์เน็ต	264	141
อื่นๆ	114	291

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมพบว่า นิยมบริโภคกาแฟ เบเกอรี่ ประเภทนั่งในสวนมากที่สุด ร้อยละ 80.74 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.91

สินค้าที่ซื้อจากร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ คือ กาแฟ/ชา จำนวน 363 คน รองลงมาคือ เบเกอรี่และอาหาร จำนวน 337 คน และ น้ำผลไม้/ไอศกรีม จำนวน 259 คน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภท กาแฟ/ชา มากที่สุด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งอยู่ที่ 301 – 500 บาท ร้อยละ 43.58 บริการที่ใช้จากร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ส่วนใหญ่ คือ นั่งเล่นผ่อนคลาย ร้อยละ 92.52 รองลงมาคือ พบปะเพื่อนฝูง ร้อยละ 77.04 เล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.19 อ่านหนังสือ ร้อยละ 38.52 บริการอื่นๆ ร้อยละ 28.15 และเจรจาธุรกิจ ร้อยละ 33.07

4.1.3 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความพอใจในสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนและความภักดีของลูกค้า จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่

4.3

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวัง เมื่อนับมีความหลากหลาย	0	12	40	246	107	4.106
	0.00%	2.96%	9.88%	60.74%	26.42%	
ราคาเหมาะสม	0	6	49	229	121	4.148
	0.00%	1.48%	12.10%	56.54%	29.88%	
การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	2	6	51	220	126	4.141
	0.49%	1.48%	12.59%	54.32%	31.11%	
บรรยากาศดี	0	0	34	203	168	4.331
	0.00%	0.00%	8.40%	50.12%	41.48%	
คุณภาพสินค้าบริการ สินค้ามีคุณภาพดี	1	0	46	240	118	4.170
	0.25%	0.00%	11.36%	59.26%	29.14%	
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	1	0	46	215	143	4.232
	0.25%	0.00%	11.36%	53.09%	35.31%	
บริการดี	1	4	55	197	148	4.202
	0.25%	0.99%	13.58%	48.64%	36.54%	
บริการถูกต้อง	0	6	45	215	139	4.202
	0.00%	1.48%	11.11%	53.09%	34.32%	
มุมมองคุณค่า ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	5	42	251	107	4.136
	0.00%	1.23%	10.37%	61.98%	26.42%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	4	49	237	115	4.143
	0.00%	0.99%	12.10%	58.52%	28.40%	
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	1	6	47	231	120	4.143
	0.25%	1.48%	11.60%	57.04%	29.63%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	3	57	225	119	4.131
	0.25%	0.74%	14.07%	55.56%	29.38%	
มุมมองภาพลักษณ์ รสชาติกาแฟและเบเกอรี่	0	4	53	251	93	4.080
	0.00%	1.00%	13.22%	62.59%	23.19%	
การแต่งกายของพนักงาน	0	1	74	234	93	4.042
	0.00%	0.25%	18.41%	58.21%	23.13%	
มีความปรารถนาดีและปรุงแต่งที่ดี	0	7	66	226	104	4.060
	0.00%	1.74%	16.38%	56.08%	25.81%	
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	1	6	43	208	144	4.214
	0.25%	1.49%	10.70%	51.74%	35.82%	
ความพึงพอใจ คุณพึงพอใจในรสชาติดี	0	5	58	250	92	4.059
	0.00%	1.23%	14.32%	61.73%	22.72%	
คุณพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	5	53	240	107	4.109
	0.00%	1.23%	13.09%	59.26%	26.42%	
คุณพึงพอใจในบริการรวดเร็ว	0	6	44	224	131	4.185
	0.00%	1.48%	10.86%	55.31%	32.35%	
คุณพึงพอใจในบริการสุภาพ	1	1	36	226	141	4.247
	0.25%	0.25%	8.89%	55.80%	34.81%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การร้องเรียน คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังร้าน	296	47	23	31	8	1.538
	73.09%	11.60%	5.68%	7.65%	1.98%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก	255	42	43	45	20	1.847
	62.96%	10.37%	10.62%	11.11%	4.94%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	287	51	26	27	14	1.593
	70.86%	12.59%	6.42%	6.67%	3.46%	
ความภักดี ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	1	4	55	180	165	4.244
	0.25%	0.99%	13.58%	44.44%	40.74%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	3	6	57	176	163	4.210
	0.74%	1.48%	14.07%	43.46%	40.25%	

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญในแต่ละตัวแปรสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตัวแปรที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุด คือ เมนูมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 60.74 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 56.54 ส่วนการเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 54.32 และบรรยากาศดี ร้อยละ 50.12 ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมและบริการถูกต้อง ร้อยละ 53.09 และ บริการดี คิดเป็นร้อยละ 48.64 ตามลำดับ

คุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ร้อยละ 58.52 ราคาของบริการมีความเหมาะสม ร้อยละ 57.04 และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 55.56 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ รสชาติกาแฟและเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 62.59 รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงาน ร้อยละ 58.21 ความปราณีตและการปรุงแต่งที่ดี ร้อยละ 56.08 และบรรยากาศและการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.74 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด คือ พึงพอใจในรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 61.73 รองลงมาคือ พึงพอใจในราคาเหมาะสมคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 59.26 และพึงพอใจในบริการสุขภาพ ร้อยละ 55.80 พึงพอใจในบริการรวดเร็ว ร้อยละ 55.31 ตามลำดับ

การร้องเรียนของลูกค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุกตัวแปร ไม่ว่าจะเป็น การร้องเรียนปัญหาไปยังร้าน คิดเป็นร้อยละ 73.09 โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 70.86 และบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก ร้อยละ 62.96 แสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าไม่มีพฤติกรรมในการร้องเรียน

ความภักดีของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 44.44 และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ร้อยละ 43.46

4.1.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความพอใจในสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนและความภักดีของลูกค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ เบเกอรี่ ฯลฯ ในโซนใดของร้าน ได้แก่ นั่งในร้านห้องแอร์ นั่งในสวน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง จุดประสงค์การให้บริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรที่คำนวณได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL				
ร้าน												
โอทู คาเฟ่	203	0.757	0.795	0.726	0.709	0.700	0.212	0.797				
อาฟเตอร์ เดอะเรน	202	0.694	0.751	0.699	0.685	0.680	0.111	0.817				
t-test		3.325	***	2.604	***	1.344	1.346	0.953	3.990	***	1.082	3.325
ร้านนิยมบริโภคกาแฟ เบเกอรี่ ฯลฯ ในโซนใดของร้าน												
นั่งในร้านห้องแอร์	78	0.738	0.782	0.705	0.704	0.697	0.293	0.798				
นั่งในสวน	327	0.723	0.771	0.715	0.695	0.689	0.130	0.809				
t-test		0.608	0.528	0.367	0.387	0.291	5.134	***	0.456			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
เพศ									
ชาย	146	0.895	0.796	0.775	0.816	0.791	0.137	0.725	
หญิง	259	0.884	0.808	0.763	0.821	0.792	0.115	0.745	
t-test		0.358	1.112	1.090	0.807	0.999	1.262	2.012	**
อายุ									
น้อยกว่า 20 ปี	13	0.685	0.742	0.692	0.687	0.622	0.281	0.846	
21 - 30 ปี	185	0.718	0.774	0.707	0.699	0.701	0.137	0.826	
31 - 40 ปี	144	0.751	0.780	0.734	0.703	0.702	0.162	0.794	
41 - 50 ปี	52	0.714	0.788	0.712	0.703	0.666	0.217	0.788	
ตั้งแต่ 51ปีขึ้นไป	11	0.642	0.632	0.568	0.577	0.552	0.173	0.705	
F-test		1.390	2.155 *	1.944	1.245	1.959 *	1.718	1.835	
สถานภาพ									
โสด	211	0.728	0.771	0.696	0.697	0.689	0.165	0.797	
สมรส	185	0.723	0.778	0.730	0.695	0.692	0.157	0.815	
หย่าร้าง	9	0.730	0.716	0.750	0.724	0.686	0.185	0.875	
F-test		0.040	0.598	1.605	0.103	0.009	0.082	1.113	
การศึกษา									
ต่ำกว่า ป.ตรี	58	0.759	0.792	0.736	0.688	0.695	0.165	0.813	
ป.ตรี	266	0.724	0.776	0.711	0.707	0.698	0.155	0.817	
ป.โท	74	0.714	0.771	0.717	0.673	0.670	0.181	0.786	
สูงกว่า ป.โท	7	0.653	0.535	0.523	0.629	0.571	0.176	0.589	
F-test		1.018	4.936 ***	2.421 *	1.050	1.102	0.198	4.001 ***	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
อาชีพ									
นักศึกษา	24	0.767	0.783	0.715	0.708	0.693	0.199	0.838	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	62	0.683	0.747	0.683	0.701	0.659	0.153	0.795	
เอกชน	224	0.727	0.776	0.707	0.689	0.698	0.135	0.799	
ธุรกิจส่วนตัว	60	0.761	0.785	0.743	0.721	0.690	0.198	0.858	
อื่นๆ	35	0.706	0.777	0.746	0.697	0.693	0.255	0.768	
F-test		1.608	0.461	0.962	0.379	0.421	2.161	* 1.924	
รายได้									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	0.729	0.764	0.716	0.710	0.719	0.218	0.837	
10,001-20,000 บาท	127	0.715	0.777	0.713	0.704	0.697	0.133	0.825	
20,001-30,000 บาท	121	0.700	0.767	0.708	0.690	0.667	0.153	0.811	
30,001-40,000 บาท	52	0.752	0.775	0.716	0.703	0.725	0.166	0.798	
41,001-100,000 ขึ้นไป	69	0.769	0.781	0.717	0.685	0.678	0.197	0.758	
F-test		1.749	0.119	0.035	0.214	0.974	1.169	1.839	
ความถี่ในการใช้บริการ									
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	83	0.720	0.755	0.708	0.701	0.703	0.174	0.819	
1-2 ครั้งต่อเดือน	190	0.703	0.777	0.720	0.706	0.695	0.114	0.837	
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	78	0.725	0.761	0.685	0.677	0.666	0.212	0.760	
มากกว่า 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	54	0.817	0.805	0.733	0.689	0.690	0.234	0.751	
F-test		5.044	*** 1.097	0.785	0.494	0.480	4.666	*** 5.378	***
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้า									
ช่วงกลางวัน	153	0.907	0.818	0.784	0.824	0.800	0.114	0.731	
ช่วงเย็น	333	0.880	0.796	0.760	0.817	0.788	0.128	0.739	
t-test		0.608	1.417	1.139	1.533	1.607	0.093	1.322	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL					
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ [กาแฟ / ชา]													
โอทู กาแฟ	363	0.724	0.769	0.709	0.692	0.685	0.161	0.803					
อาฟเตอร์ เตอะเรน	42	0.743	0.809	0.746	0.738	0.740	0.165	0.842					
T-test	2.529	**	1.598	0.730	0.181	1.141	0.757	0.324					
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ [น้ำตาลไม้ / ไอศกรีม]													
โอทู กาแฟ	259	0.708	0.763	0.707	0.698	0.681	0.169	0.805					
อาฟเตอร์ เตอะเรน	146	0.758	0.791	0.722	0.695	0.706	0.148	0.811					
T-test	3.480	***	3.266	***	3.335	***	2.007	**	2.446	**	0.893	0.100	
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ [เบเกอรี่และอาหาร]													
โอทู กาแฟ	337	0.711	0.761	0.698	0.689	0.679	0.156	0.807					
อาฟเตอร์ เตอะเรน	68	0.799	0.834	0.785	0.738	0.747	0.187	0.805					
T-test	3.352	***	3.184	***	1.968	***	2.166	***	2.226	***	1.434	*	1.052
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อ													
น้อยกว่า 300 บาท	128	0.804	0.833	0.755	0.744	0.752	0.187	0.808					
301-500 บาท	173	0.715	0.774	0.716	0.695	0.679	0.136	0.817					
501-1,001 บาท	104	0.640	0.698	0.656	0.644	0.634	0.173	0.789					
ขึ้นไป													
F-test	20.823	**	19.206	7.444	8.580	***	9.894	1.533	0.779	***			
จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ เจรรจกรกิจ													
โอทู กาแฟ	42	0.771	0.782	0.722	0.701	0.716	0.373	0.807					
อาฟเตอร์ เตอะเรน	363	0.721	0.772	0.712	0.697	0.687	0.137	0.807					
T-test	0.332		0.856	0.863	0.944	0.636	0.000	0.999					
จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ นัดพบปะเพื่อนฝูง													
โอทู กาแฟ	312	0.739	0.780	0.719	0.711	0.698	0.162	0.821					
อาฟเตอร์ เตอะเรน	93	0.681	0.751	0.690	0.649	0.665	0.158	0.759					
T-test	2.546	**	1.443	1.245	2.843	***	1.326	0.140	2.871	***			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
จุดประสงค์ที่ทานใช้บริการ นั่งเล่นผ่อนคลาย								
โอทู คาเฟ่	375	0.729	0.776	0.715	0.698	0.693	0.154	0.805
อาฟเตอร์ เดอะเรน	30	0.684	0.737	0.689	0.687	0.657	0.260	0.829
T-test		1.228	1.188	0.676	0.323	0.896	2.167	** 0.693 *
จุดประสงค์ที่ทานใช้บริการ อ่านหนังสือ								
โอทู คาเฟ่	156	0.673	0.749	0.705	0.690	0.681	0.177	0.827
อาฟเตอร์ เดอะเรน	249	0.759	0.788	0.718	0.702	0.696	0.152	0.794
T-test		4.478	*** 2.275	** 0.652	0.618	0.725	0.946	1.742 *
จุดประสงค์ที่ทานใช้บริการ เล่นอินเทอร์เน็ต								
โอทู คาเฟ่	264	0.692	0.758	0.705	0.694	0.684	0.155	0.821
อาฟเตอร์ เดอะเรน	141	0.790	0.802	0.726	0.704	0.702	0.175	0.781
T-test		5.038	*** 2.510	** 1.007	0.5101	0.775	0.739	2.076 **
จุดประสงค์ที่ทานใช้บริการ อื่นๆ								
โอทู คาเฟ่	264	0.692	0.758	0.705	0.694	0.684	0.155	0.821
อาฟเตอร์ เดอะเรน	141	0.790	0.802	0.726	0.704	0.702	0.175	0.781
T-test		5.038	*** 2.510	** 1.007	0.5101	0.775	0.739	2.076 **
จุดประสงค์ที่ทานใช้บริการจรรยากรกิจ								
โอทู คาเฟ่	114	0.698	0.759	0.694	0.683	0.684	0.226	0.788
อาฟเตอร์ เดอะเรน	291	0.737	0.779	0.720	0.703	0.693	0.136	0.815
T-test		1.806	* 1.017	1.167	0.948	0.396	3.145	*** 1.334

หมายเหตุ

CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ,
 PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ,
 CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CC = การร้องเรียนของลูกค้า,
 CL = ความภักดีของลูกค้า

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

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง และรวมถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และการทดสอบค่าสมมติฐาน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความภักดีต่างกัน เพศหญิงมีความภักดีมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการร้องเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41- 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี จะมีความภักดีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้ากลุ่มที่มี อาชีพ อื่นๆ จะมีการกับการร้องเรียนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี

พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคาดหวัง ข้อร้องเรียน ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจะมีความภักดีมากที่สุด และจะพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จะมีความคาดหวังและข้อร้องเรียนมากกว่าความถี่อื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าต่างประเภทกัน ส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) มุมมองต่อสินค้า กาแฟ/ชา ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้านี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(2) มุมมองต่อสินค้า น้ำผลไม้/ไอศกรีม ลูกค้ามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(3) มุมมองต่อสินค้า เบเกอรี่และอาหาร ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมี ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้า ชา/กาแฟ จากร้าน ออฟเตอร์เดอะเรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ มีความคาดหวัง ความพึงพอใจ มากกว่า ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร

อย่างมีนัยสำคัญ และในด้านภาพลักษณ์ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร มากกว่าร้าน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ ความภักดี ส่งผลให้ทุกปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า 300 บาท มีความคาดหวัง ภาพลักษณ์ มากที่สุด ส่วนลูกค้าที่จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ 301-500 บาท จะมีความภักดีมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการและใช้บริการเพื่อเจรจาธุรกิจ มีปัจจัยต่างกันดังนี้

(1) ลูกค้าที่พบปะเพื่อนฝูง โดยเฉลี่ยมีความคาดหวัง ภาพลักษณ์ ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร มีความพึงพอใจ มากกว่าร้าน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในทุกด้าน

(2) ลูกค้าที่นั่งเล่นผ่อนคลาย โดยเฉลี่ยร้องเรียน ภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยร้าน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ จะร้องเรียน ภักดีมากกว่า

(3) ลูกค้าที่อ่านหนังสือ โดยเฉลี่ยมีความคาดหวัง คุณภาพ ภักดี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ร้าน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ มีความคาดหวัง คุณภาพ มากกว่า แต่ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร จะมีความภักดีมากกว่า

(4) ลูกค้าที่อ่านเล่นอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยมีความคาดหวัง คุณภาพ ภักดี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ร้าน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ มีความคาดหวัง คุณภาพ มากกว่า แต่ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร จะมีความภักดีมากกว่า

(5) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ โดยเฉลี่ยมีความคาดหวัง ร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญ ร้าน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ มีความคาดหวังมากกว่า แต่ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร จะร้องเรียนมากกว่าบริการอื่นๆ

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Path coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

Model	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL
CE	0.4363 ^{***}	0.1973 ^{***}		-0.0262		
PQ		0.6729 ^{***}		0.2416 ^{***}		
PV				0.3180 ^{***}		
IM	0.3043 ^{***}			0.4697 ^{***}		
CSI					-0.1302 ^{**}	0.4546 ^{***}
CV						-0.1021 ^{***}
CL			0.5568 ^{***}			
N	399	405	399	399	405	405
rss	5.4881	7.6839	9.3688	6.7818	26.9518	9.4335
F-test	217.9210	217.9801	174.6079	156.0563	4.5344	89.4013
R ²	0.5239	0.5203	0.3055	0.6131	0.0111	0.3079
Adj. R ²	0.5215	0.5179	0.3037	0.6091	0.0087	0.3044

หมายเหตุ CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ,

PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ,

CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CC = การร้องเรียนของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า

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

จากการพิจารณาค่า R₂ หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R² ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลค่า R² หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 52.39 (R² = 0.5239)

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 52.03 (R² = 0.5203)

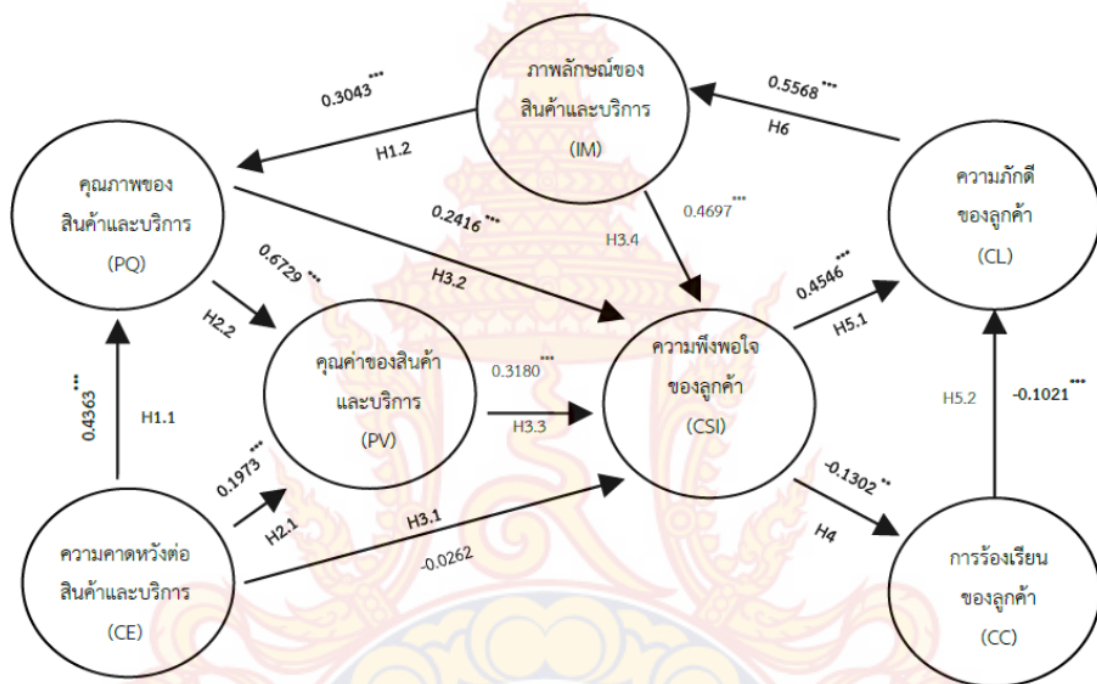
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ร้อยละ 61.31 (R² = 0.6131)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนของลูกค้าได้ ร้อยละ 1.11 (R² = 0.0111)

ความพึงพอใจของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 30.79 ($R^2 = 0.3079$)

ความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 30.55 ($R^2 = 0.3055$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถแสดงความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองตามภาพที่ 4.1 พบว่ามีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 4 (H3.1), และยอมรับสมมติฐานที่เหลือทั้งหมดจำนวน 11 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (H1.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้า/บริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.4363 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้คือความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพสินค้า/บริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม ที่ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการในเรื่อง ความสะดวก ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ร้านมีความสะอาด บริการสุภาพ ชูวิถีร้านอาหารและกาแฟจึงควรคำนึงและพัฒนาด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองแก่ความคาดหวัง

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการ ของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1973 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า/บริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสม คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของบริการมีความเหมาะสม บริการที่ได้รับคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ

การทดสอบ สมมติฐานข้อ 3 (H2.2) คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า สินค้า ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6729 นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม

การทดสอบ สมมติฐานข้อ 4 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ -0.0262 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจึงอธิบายได้ 2 กรณี คือ หากลูกค้ามีความคาดหวังและได้ตามคาดหวังก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการผู้บริโภคจะให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้บริการไปเลยหรือเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน แต่ในหลักความเป็นจริงนั้นจะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นให้รู้ว่าไม่พึงพอใจและให้ข้อเสนอแนะไปเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

การทดสอบ สมมติฐานข้อ 5 (H3.2) คุณภาพสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2416 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม เมื่อสินค้า รสชาติดี บริการรวดเร็ว ทอนเงินถูก เมื่อเกิดคุณภาพลูกค้ารับรู้และเกิดความพึงพอใจ

การทดสอบ สมมติฐานที่ 6 (H3.3) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3180 นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐมเมื่อ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ราคาของบริการมีความเหมาะสม บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เมื่อเกิดคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การทดสอบ สมมติฐานที่ 7 (H1.2) ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการเลือกซื้อสินค้าและบริการสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3043 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม กล่าวคือ เมื่อร้านอาหารและกาแฟ สร้างคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นที่ยอมรับย่อมเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและควร ควรคัดสรร และมีการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดกระบวนการซึ่งนำมาซึ่งคุณภาพในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

การทดสอบ สมมติฐานที่ 8 (H3.4) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4697 นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม

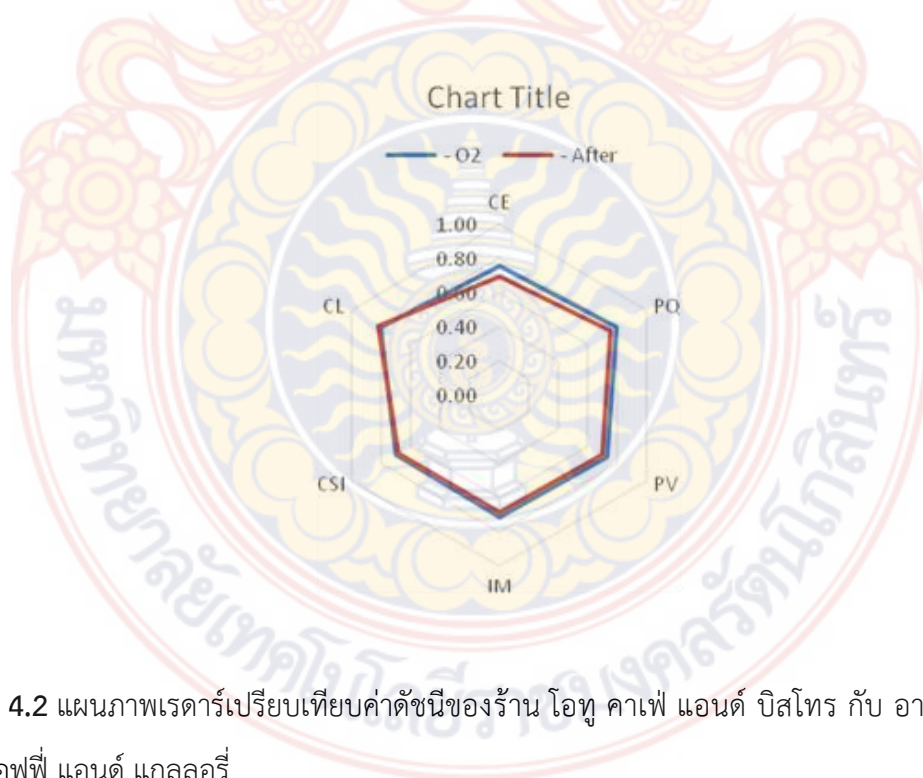
การทดสอบ สมมติฐานที่ 9 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1302 นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเรื่อง สินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว บริการสุภาพ ก็จะไม่เกิดข้อร้องเรียน หรือการบอกปัญหาต่อไปยังคนอื่น

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 (H5.1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความ

ภักดีของผู้ใช้บริการ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4546 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า/บริการ ลูกค้าจะมีภักดีและเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่นๆ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 11 (H5.2) ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้า/บริการ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1021 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้เมื่อลูกค้ามีความแนะนำ ลูกค้าจะมีความภักดีต่อสินค้า/บริการ ซึ่งการแนะนำจะแตกต่างจากการร้องเรียน เพราะการแนะนำเป็นการบอกต่อ คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจที่เกิดจากความภักดี

การทดสอบ สมมติฐานข้อ 12 (H6) ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ ต่อสินค้า/บริการ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5568 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้า/บริการ ในการเลือกซื้อสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ ร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี ในจังหวัดนครปฐม กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเกิดความจงรักภักดี และมีการกลับมาใช้ซ้ำพร้อมทั้งการบอกต่อ



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร มากกว่าร้าน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.700 และ 0.680 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการคุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลให้ลูกค้าร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทรเป็นร้านที่มีคนนิยมใช้บริการมากกว่าเกือบทุกด้าน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท มีลักษณะการใช้บริการร้านอาหารและกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมนั่งในสวน จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ช่วงกลางวันมากที่สุด เลือกเมนูอาหารที่เหมาะสมกับตนเองในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ และจะเลือกใช้บริการของร้านกาแฟในสวนมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคาดหวังด้านบรรยากาศ ของร้านกาแฟในสวน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในบริการที่สุภาพ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความรวดเร็ว

5.1.2 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากแบบสอบถาม

ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก คือ ด้านการสื่อสาร รองลงมาคือด้านความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

สุภาพอ่อนโยน ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงบริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในสวน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้าน

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อ คือการนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านกาแฟในสวน ที่ท่านพึงพอใจ

ผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟในสวนแต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการใช้บริการร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี การใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟในสวนที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม การใช้บริการซ้ำกับร้านกาแฟในสวนที่มีให้บริการกับลูกค้า การใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟในสวนที่มีอาหารรสชาติอร่อย การใช้บริการร้านกาแฟในสวนเดิมที่ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน การใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟในสวนที่ท่านคุ้นเคย แม้ว่าจะมีร้านกาแฟในสวนใหม่เกิดขึ้นมากมาย และประเภทที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟในสวนที่ให้การบริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร มากกว่า ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการบริโภคบริการร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริโภคสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการบริโภคสินค้าและบริการไม่มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้บริโภคและปัจจัยด้านภักดีของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจที่จะส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดอีกด้วย เมื่อพิจารณาใช้บริการร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร ที่ได้รับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจที่มากกว่านั้นเกิดจากการที่ร้านมีบริการโซนที่นั่งมากกว่ามีเมนูที่มีความหลากหลาย ราคาอาหารมีให้เลือกหลายระดับ มีกิจกรรมในร้านมากกว่าและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร มากกว่า ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี และผู้บริโภคมีความภักดีที่จะบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคนที่รู้จักและยังคงเลือกใช้บริการของร้านในครั้งต่อไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร มากกว่า ร้าน อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งร้าน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2550, หน้า 33) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ได้ถูกนำมาใช้ทั้งกับบุคคลรวมไปถึงการเชื่อมโยงต่อไปยังบริบทของทุกสิ่ง ศิลปะการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นส่วนสำคัญในการบริหาร เนื่องจากทุกวันนี้ภาพลักษณ์กลายเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต่อองค์กร สถาบันในสังคม และบุคคลทั่วไปก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองได้ หรือแม้กระทั่งสินค้า / บริการ ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน ปิยะฤกษ์ บุญโกศล (<https://krupiyarer.wordpress.com/2012/06/>, 10 มิถุนายน 2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ในความหมายทั่วไป หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของบุคคล หรือขององค์กรที่ปรากฏแก่ตาหรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน และ จินตภาพในทางวรรณกรรม จินตภาพมีความหมายหลายอย่างและใช้ได้หลายวิธีโดยอาจจะเป็นภาพที่เกิดในจิตที่เกิดจากการอ่านงานเขียน เป็นต้น เมื่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวนสร้างความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้าน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร มากกว่า ร้าน อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี และปัจจัยคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม สอดคล้องกับ ปิยะภา แดงเดช (<http://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/>, 19 พฤศจิกายน 2557) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า คือ จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ราคาเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประเมินว่า ผลลัพธ์นั้นนั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือเงินที่จ่ายไป และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับค้ำค้ำกับเงินที่จ่ายไป ราคาบริการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ Berry & Parasuraman (1988, p. 72) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่ง ลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยความคาดหวังไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาจเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากสื่อสังคมออนไลน์และสื่อต่างๆ ที่มีข้อมูลโดยละเอียด ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านมาก่อน สอดคล้องกับ ชิชฌนุกร พรภาณวิษญู (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่

เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ เมื่อได้รับข้อมูลมาก่อนล่วงหน้าความคาดหวังจึงไม่ส่งผลต่อโดยตรงมาถึงความพึงพอใจ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ ปิยภา แดงเดช (<http://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/>, 19 พฤศจิกายน 2557) ให้ ความหมายของการรับรู้คุณค่า คือ จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ราคาเป็นปัจจัยอีก อย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประเมินว่า ผลิตรถยนต์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิด ประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือเงินที่จ่ายไป โดยส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านปัจจัย ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นต่อไป

ปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการร้องเรียนของลูกค้าจะส่งผลเชิงลบกับ ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจการร้องเรียนจึงจะลดลง และปัจจัย ด้านความภักดีของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ บริการ และใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปสอดคล้องกับ Kotler (2000 อ้างถึงใน สรรรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 7); Millet (1954 p.397 อ้างถึงใน ชรินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15); Jon (1986อ้าง ถึงใน สรรรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 7); Barry (1986 อ้างถึงใน ปราณปริยา รัศมีแข, 2559, หน้า 12) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นย่อม แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้มีวิถีชีวิตที่เหมือนกัน และความประทับใจในแต่ละอย่างไม่ เหมือนกันความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารกาแฟในสวนแต่ละประเภท ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมการบอกต่อ ของ Douglas (2006 อ้างถึงใน สรรรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 13); ฉัตยาพร เสมอใจ (2456, หน้า 106); ชีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549, หน้า 54-55) และ Rosen (2000 อ้างถึงใน ธานี คงเพชร, 2554, หน้า 8) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการบอกต่อจะเกิดขึ้นจาก ความประทับใจหรือไม่ประทับใจก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะบอกต่อในด้านบวกหรือด้านลบก็ขึ้นอยู่กับความพึง พพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารกาแฟในสวน ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารกาแฟ ในสวนแต่ละประเภท ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลดังกล่าวมี ความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของ Ehrenberg (1972 อ้างถึงใน สรรรรถ ปาน อุดมลักษณ์, 2557, หน้า 16) และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 4-5) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การ กลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารกาแฟใน สวน ซึ่งผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี มีความประทับใจมากก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง ACSI สามารถ กำหนดแนวทางของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ปัจจัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการ

วิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งร้าน จึงควรใส่ใจกับเรื่องการตกแต่งร้านให้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในสวนควรกำหนดธุรกิจที่ดีต่อภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าและบริการและปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม และสินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาบริการมีความเหมาะสม ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้ามีความรักดีจึงแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ถ้าจะให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร ให้เน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และควรปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

2) ถ้าจะให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟในสวน อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ให้เน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการให้บริการที่รวดเร็วและควรปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านรสชาติ

3) ถ้าร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร กับ อาฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ จะต้องพัฒนา ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในด้านความเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการตอบสนอง

4) ถ้าจะให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟในสวนแต่ละประเภท ควรเน้นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพการบริการ

5) ถ้าจะให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟในสวนแต่ละประเภทควรเน้นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพการบริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนางานวิจัยไปใช้ในอนาคต

จากผลวิจัยศึกษาในครั้งนี้ พบว่าร้านกาแฟประเภทในสวน มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างจากการเลือกบริโภคกาแฟระหว่างร้านกาแฟทั่วไปกับร้านกาแฟในสวน การทำวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เพิ่มเติมในส่วนของการจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในอนาคต เช่น ร้านกาแฟในสวนมีลักษณะเฉพาะรูปแบบของร้านที่ต่างกันย่อมได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ร้านกาแฟในสวนที่มีกิจกรรมเสริมให้ลูกค้าอย่างเช่น ลูกค้าสามารถเข้าไปเก็บผลไม้ในสวนหรือมีกิจกรรมการปีนต้นไม้ กับลูกค้าที่นั่งดื่มกาแฟในสวนจากความพึงพอใจในรสชาติของกาแฟ จะบ่งบอกลักษณะทางประชากรศาสตร์ของช่วงอายุที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในอนาคต

ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทในสวนสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารในสวนให้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าหลักของร้าน หรือการเลือกเพิ่มเติมบริการอาหารและเมนูใหม่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทในสวนจากการได้รับการบริการและคุณภาพของกาแฟตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด เกี่ยวกับการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด เนื่องจากการแจกแบบสอบถามเป็นการแจกแบบออนไลน์เป็นส่วน ใหญ่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อยเป็นผลให้ในการวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดของผู้บริโภคของร้านอาหารในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร และ ร้าน ออฟ เตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี อาจทำให้มีข้อมูลผิดพลาดได้

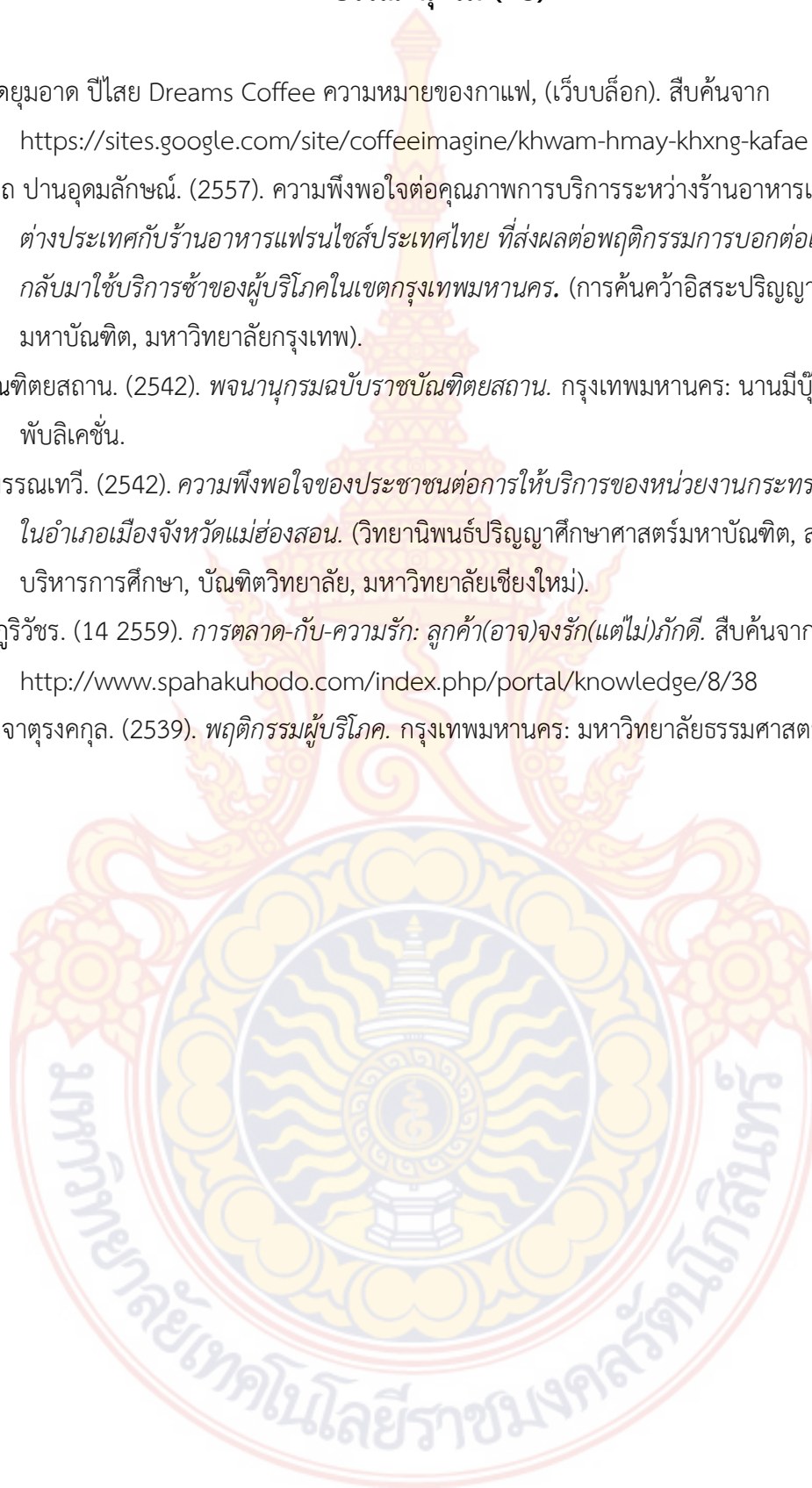


บรรณานุกรม

- กองข้อมูลธุรกิจ (2560). *ผลประกอบการของธุรกิจขายส่งกาแฟ*. กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กิตติมา ปรีดีติลก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: ชนะการพิมพ์.
- กิจมาโนช โรจนทรัพย์. (2558). *ภาพพจน์ ภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: ไทยรัฐ.
- ข้อมูลอ้างอิงจากสารานุกรมเสรี. (วิกิพีเดีย)
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชิษณุกร พรภาณวิษญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. (วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)*. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟพรีน.
- นवलจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). *ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับคนผู้ใหญ่วัยและผู้นำท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการศึกษาผู้ใหญ่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ปิยะฤกษ์ บุญโกศล. (2555). *ภาพพจน์ คืออะไร ภาพลักษณ์ คืออะไร ภาพพจน์และภาพลักษณ์ใช้ต่างกันอย่างไร*. (เว็บไซต์). สืบค้นจาก <https://krupiyarerk.wordpress.com/>
- ปิยภา แดงเดช. (2557). *การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้นและเอกสารประกอบการเรียนการสอน*. เข้าถึงได้จาก: <http://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/>, 7 พฤษภาคม 2560.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
- พรรณวดี พัฒนชัย. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคาจังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มุฮัมมัดยุมอาด ปีไสย Dreams Coffee ความหมายของกาแฟ, (เว็บไซต์อก). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/coffeeimagine/khwam-hmay-khxng-kafae>
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิเลิศ ภูริวัชร. (14 2559). การตลาด-กับ-ความรัก: ลูกค้า(อาจ)จงรัก(แต่ไม่)ภักดี. สืบค้นจาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/38>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



บรรณานุกรม (ต่อ)

- Barry. (1986). *Moral issues in business*. Belmont, California: Wadsworth.
- Berry & Parasuraman. (1988). *Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Douglas, K. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies & cases*. Australia: Thomson/South-western.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kumar. (2002). *The impact of performance, cost and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets*. *Journal of Service Research*.
- Millet. (1954). *Management in the public service: the quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman & Berry. (1988). *Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1994).
- Rosen. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. USA.: Doubleday.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน ร้านโอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร ในจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร ในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธนกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ตามแบบจำลอง ACSI

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่

แอนด์ บิสโทร ตามแบบจำลอง ACSI

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ *

1. น้อยกว่า 20 ปี
 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี
 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส *

1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา *

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ *

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 – 40,000 บาท
- 5. 41,001 – 100,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ

คำถาม “ ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสวน โอทู คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร แต่ ละประเภทในเรื่องต่อไปนี้ อย่างไร ”

หมายเหตุ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

7. ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหาร กาแฟ *

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ท่านนิยมบริโภคกาแฟ เบเกอรี่ ฯลฯ ในโซนใดของร้าน *

1. นั่งในร้าน ห้องแอร์
2. นั่งในสวน

9. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ *

	1. โอทู คาเฟ่	2. อาฟเตอร์ เดอะเรน
กาแฟ / ชา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
น้ำผลไม้ / ไอศกรีม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เบเกอรี่และอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อ กาแฟ เบเกอรี่ในร้านแต่ละครั้ง *

1. น้อยกว่า 300 บาท
2. 301-500 บาท
3. 501-1,001 บาท ขึ้นไป

11. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ ร้านกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

	1. โอทู คาเฟ่	2. อาฟเตอร์ เดอะเรน
1. เจรจาทธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. นัดพบปะเพื่อนฝูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. นั่งเล่นผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. อ่านหนังสือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เล่นอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. อื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟในสวน

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังต่อร้านกาแฟมากน้อยเพียงใด *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 เมนูมีความหลากหลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 ราคาเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 บรรยากาศดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 บริการดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 บริการถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟในสวน อยู่ในระดับใด *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟในสวนที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้านอยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 รสชาติกาแฟและเบเกอรี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 การแต่งกายของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 ความประณีตของกาแฟและเบเกอรี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ในการปรุงแต่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ความพึงพอใจของร้านกาแฟในสวนที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้านอยู่ในระดับใด *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 รสชาติดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 บริการรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 บริการสุภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ท่านเคยร้องเรียนเมื่อพบปัญหาในรสชาติเครื่องดื่มและบริการของร้านหรือไม่ *

	5. เคย 100%	4. มากกว่า 50%	3. 50%	2. น้อยกว่า 50%	1. ไม่เคย 0%
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ท่านมีความภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟในสวนในระดับใด *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการบริโภค สินค้าและบริการไปยังคน ที่ท่านรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 ในครั้งต่อไปท่านจะยังคง เลือกใช้บริการของร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน ร้านกาแฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านกาแฟในสวน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ตามแบบจำลอง ACSI

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ร้านกาแฟในสวน ออฟเตอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี่ ตามแบบจำลอง ACSI

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ *

1. น้อยกว่า 20 ปี
 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี
 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส *

1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา *

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ *

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 – 40,000 บาท
- 5. 41,001 – 100,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ

คำถาม “ ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสวน อพาร์ทอร์ เดอะ เรน คอฟฟี่ แอนด์ แกลลอรี แต่ละประเภทในเรื่องต่อไปนี้ อย่างไร ”

หมายเหตุ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

7. ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหาร กาแฟ *

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ท่านนิยมบริโภคกาแฟ เบเกอรี่ ฯลฯ ในโซนใดของร้าน *

1. นั่งในร้าน ห้องแอร์
2. นั่งในสวน

9. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ *

	1. โอทู คาเฟ่	2. อาฟเตอร์ เดอะเรน
กาแฟ / ชา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
น้ำผลไม้ / ไอศกรีม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เบเกอรี่และอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อ กาแฟ เบเกอรี่ในร้านแต่ละครั้ง *

1. น้อยกว่า 300 บาท
2. 301-500 บาท
3. 501-1,001 บาท ขึ้นไป

11. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ ร้านกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. เจรจาทธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. นัดพบปะเพื่อนฝูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. นั่งเล่นผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. อ่านหนังสือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เล่นอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. อื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟในสวน

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังต่อร้านกาแฟมากน้อยเพียงใด *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 เมนูมีความหลากหลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 ราคาเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 บรรยากาศดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสวน *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 บริการดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 บริการถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟในสวน อยู่ในระดับใด *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟในสวนที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้านอยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 รสชาติกาแฟและเบเกอรี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 การแต่งกายของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 ความประณีตของกาแฟและเบเกอรี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ในการปรุงแต่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ความพึงพอใจของร้านกาแฟในสวนที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้านอยู่ในระดับใด *

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 รสชาติดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 บริการรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 บริการสุภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ท่านเคยร้องเรียนเมื่อพบปัญหาในรสชาติเครื่องดื่มและบริการของร้านหรือไม่ *

	5. เคย 100%	4. มากกว่า 50%	3. 50%	2. น้อยกว่า 50%	1. ไม่เคย 0%
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ท่านมีความภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟในสวนในระดับใด *

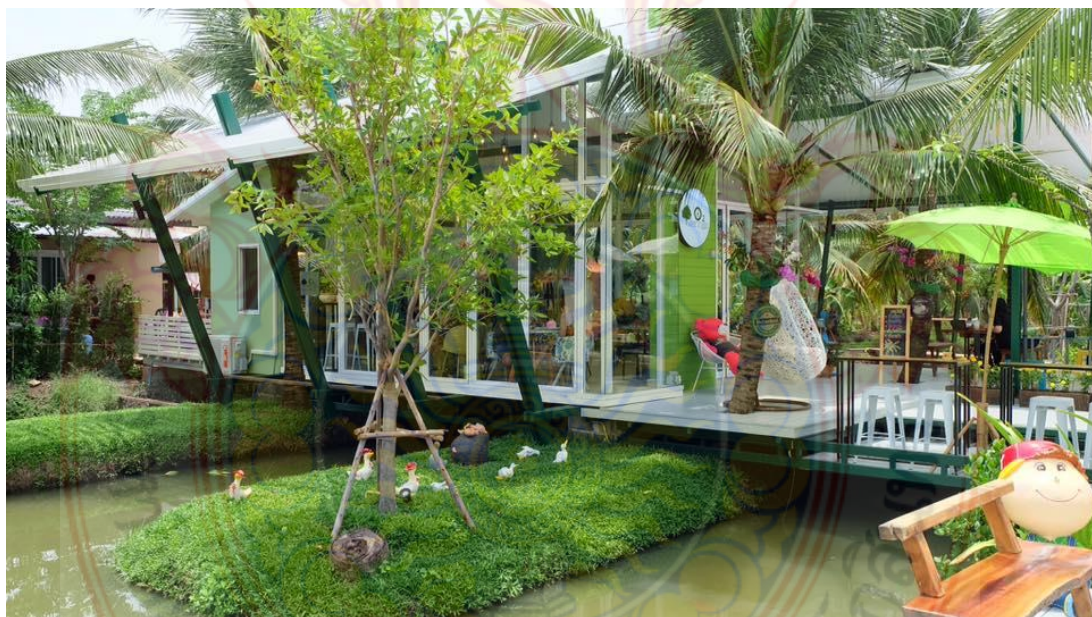
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการบริโภค สินค้าและบริการไปยังคน ที่ท่านรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 ในครั้งต่อไปท่านจะยังคง เลือกใช้บริการของร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ภาคผนวก ข

ภาพประกอบ

บรรยากาศร้าน O2 kaffe & bistro



บรรยากาศร้าน After The Rain Coffee & Gallery





After the rain coffee & gallery
Photo by Natapana Nats

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางกัญต์กนิษฐ์ พลอยหิน	
วัน เดือน ปีเกิด	26 ตุลาคม 2522	
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร	
ที่อยู่ปัจจุบัน	190/37 หมู่ 7 ถ.พุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220	
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดับเบิลยูจีซี จำกัด	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547 พ.ศ. 2544 - 2546 พ.ศ. 2546 - 2553 พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท ตงอินเตอร์ แพ็คเกจจิ้ง จำกัด เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท เจ แอนด์ เอ สตีล จำกัด ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ บริษัท ดับเบิลยูจีซี จำกัด

