



มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านค้าแฟ:
กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี

จรรยา อินทนาศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



QUALITY PERSPECTIVE TOWARD SATISFACTION IN COFFEE SERVICE BUSINESS:
THE CASE STUDY OF CAFE AMAZON AND INTHANIN COFFEE
IN NONTABURI PROVINCIAL AREA

Jarul Intanasak

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 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านค้ากาแฟ:
กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี

จรูญ อินทนาศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

QUALITY PERSPECTIVE TOWARD SATISFACTION IN COFFEE SERVICE BUSINESS:
THE CASE STUDY OF CAFE AMAZON AND INTHANIN COFFEE
IN NONTABURI PROVINCIAL AREA

Jarul Intanasak

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 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านค้ากาแฟ:
กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย นายจรูญ อินทนาศักดิ์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรลิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



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

Independent Study Title Quality Perspective toward Satisfaction in Coffee Service Business: The Case Study of Café Amazon and Inthanin Coffee in Nontaburi Provincial Area

Researcher Mr. Jarul Intanasak

Major Marketing

Advisor Siripong Seesaipai, Ph.D.

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 Management
(Mr.Rapee Moungnont)

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Asst.Prof.Pong Wisessang, Ph.D.)

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

..... Member
(Siripong Seesaipai, Ph.D.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ:
ชื่อผู้วิจัย	กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อปริญญา	นายจรรยา อินทนา ศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน และร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่เมซอน และร้านอินทนิล ในเขตจังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่เมซอน และร้านอินทนิล ในเขตจังหวัดนนทบุรี และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่เมซอน และร้านอินทนิล ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 603 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านคาเฟ่เมซอน และร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านคาเฟ่เมซอนสูงกว่าร้านอินทนิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะให้ข้อเสนอต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ร้านคาเฟ่เมซอน, ร้านอินทนิล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Quality Perspective toward Satisfaction in Coffee Service Business: The Case Study of Café Amazon and Inthanin Coffee in Nontaburi Provincial Area

Researcher Mr. Jarul Intanasak

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Siripong Seesajpai, Ph.D.

Academic Year 2016

Abstract


The purposes of this research were; to study the population characteristics of customers who used services at Café Amazon and Inthanin Coffee in Nontaburi Province, to study customers' satisfaction and loyalty on product and service toward Café Amazon and Inthanin Coffee in Nontaburi Province, to compare the customers' satisfaction and loyalty toward Café Amazon and Inthanin Coffee in Nontaburi Province, and to study factors affecting customers' satisfaction and loyalty toward Café Amazon and Inthanin Coffee in Nontaburi Province. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 603 customers of Café Amazon and Inthanin Coffee in Nontaburi Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that Café Amazon customers' satisfaction was statistically significant higher than that of Inthanin Coffee; expectation, perceived quality, and perceived value had statistically significant relationship with customer satisfaction; and customer satisfaction and recommendation had statistically significant relationship with customer loyalty. These results implied that loyal customers would offer recommendations for better services.

Keywords: Satisfaction, Café Amazon, Inthanin Coffee

Advisor's Signature.....



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์วิเศษสังข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทระโคติกาและดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการค้นคว้าอิสระสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การ แนะนำ ช่วยเหลือ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งและขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

จรรยา อินทนาศักดิ์
พฤษภาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.4 คำนิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.3 ทฤษฎี Exit Voice	8
2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
3.1 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย	12
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	13
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่	21
4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	37
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39

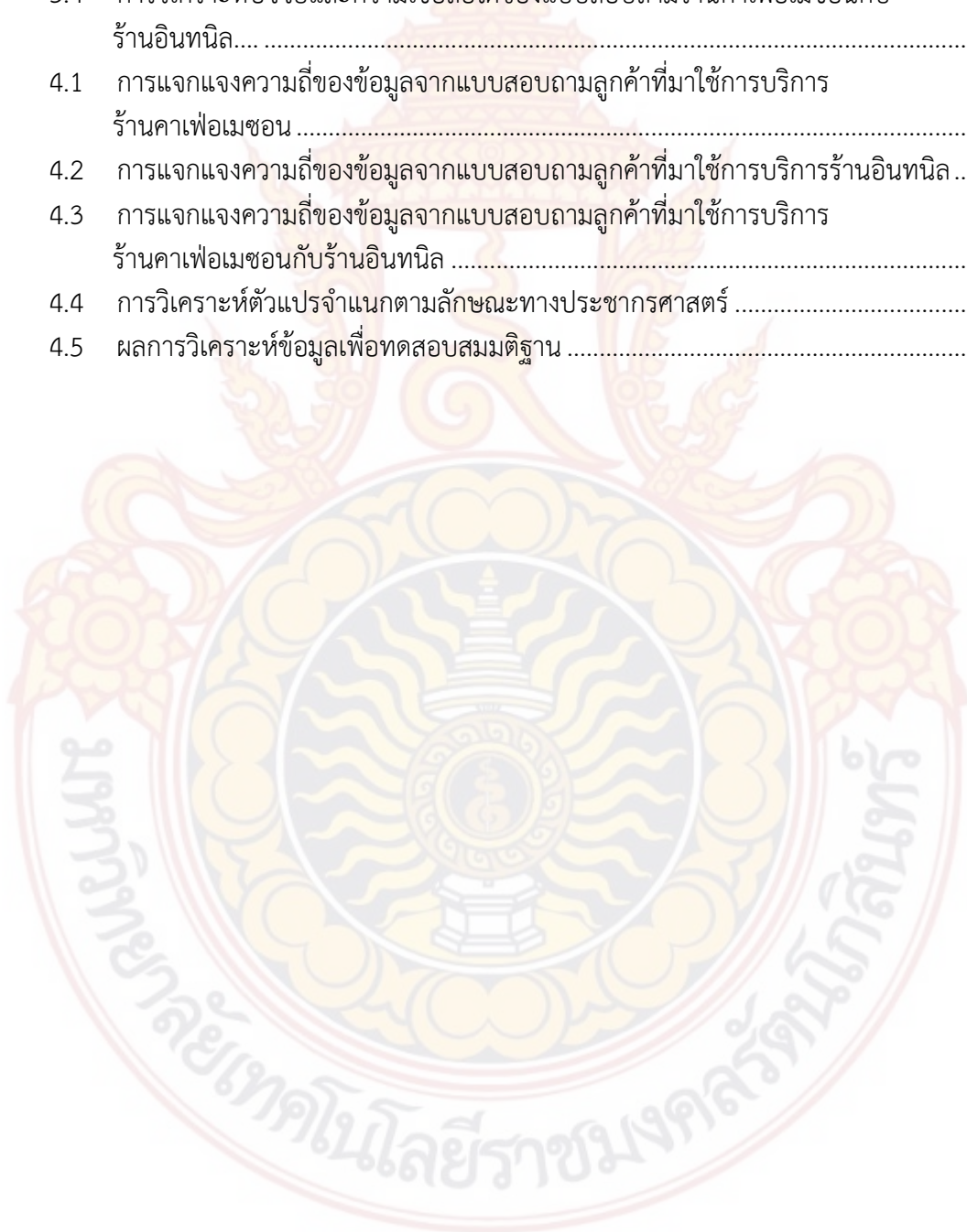
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	39
5.4 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย	43
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล.....	3
3.1 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย	12
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามร้านค้าเฟอเมซอน	14
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามร้านกาเฟออินทนิล	15
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามร้านค้าเฟอเมซอนกับร้านอินทนิล.....	17
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน	21
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินทนิล	24
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนกับร้านอินทนิล	26
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	35



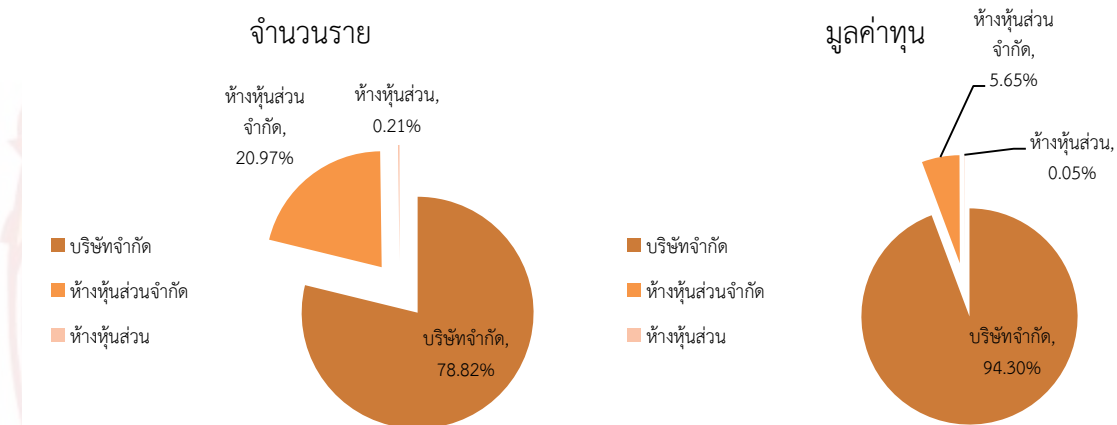
สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรวมของธุรกิจ.....	1
1.2 ภาพมูลค่าการตลาดกาแพคั้วบดและสำเร็จรูป	2
2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)	6
2.2 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านคาเฟอเมซอน.....	23
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินทนิล	26
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านคาเฟอเมซอนกับร้านอินทนิล	28
4.4 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการร้านคาเฟอเมซอน	33
4.5 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการร้านอินทนิล	34
4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการร้านคาเฟอเมซอนกับร้านอินทนิล	34
5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านคาเฟอเมซอนกับร้านอินทนิล	38

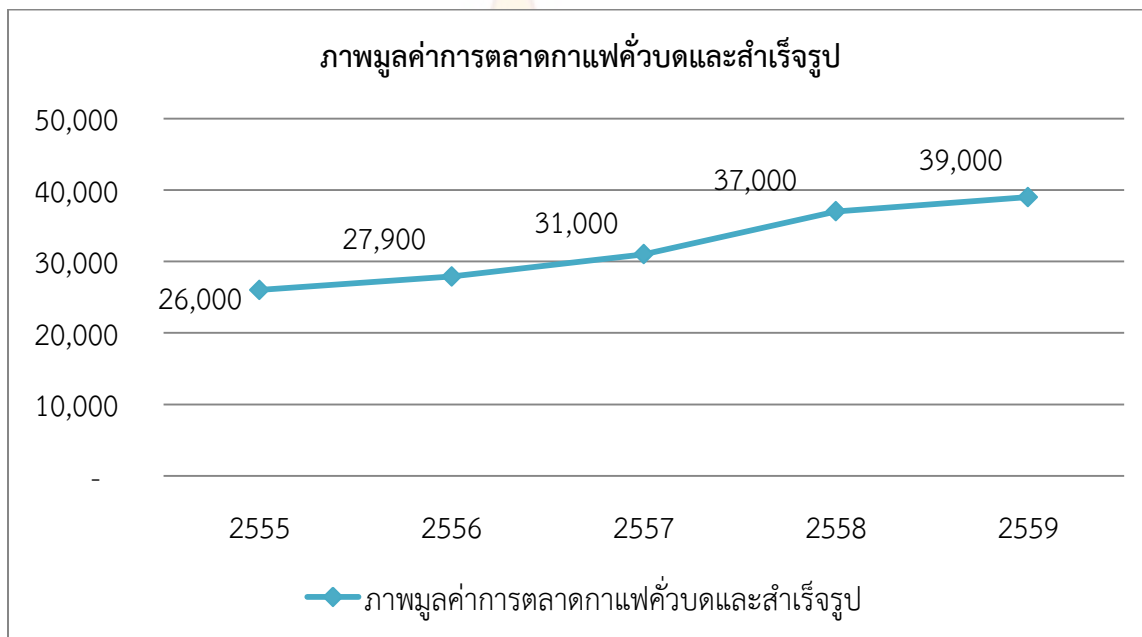
บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านค้ากาแฟสดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้ภาพรวมของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านค้ากาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟสดคั่วบดหรือเรียกติดปากว่า “กาแฟสด” โดยมีภาพลักษณ์ของการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย หรูหรา ให้ความสะดวกสบาย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น จากภาพที่ 1.1 ภาพรวมของธุรกิจร้านค้ากาแฟข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2559 มีธุรกิจกาแฟ ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ 491 ราย มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ มีมูลค่า 2,036 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201612.pdf, 9 พฤษภาคม 2560)



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมของธุรกิจ
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560, หน้า 1 - 4)



ภาพที่ 1.2 ภาพมูลค่าการตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูป

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560, หน้า 1 - 4)

จากภาพที่ 1.2 ตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 - 2559) มีการขยายตัวร้อยละ 7.3 โดยปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 39,000 ล้านบาทและคาดว่าปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 40,000 ล้านบาท การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบันมักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แตกต่างกันไปประกอบกับตลาดกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่มการแข่งขันในตลาดธุรกิจกาแฟจึงยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่ ตามแนวโน้มเศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับตัวดีขึ้นโดยเฉพาะการบริโภค ภาคเอกชนที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทร้านกาแฟที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกันซึ่งจะทำให้มีการขยายปริมาณการผลิตกาแฟมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยเสริมจากกระแสความนิยมของกาแฟคั่วบดที่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจนี้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนพยายามทดลองสร้างโมเดลต่าง ๆ และแตกแบรนด์ The Amazon's Embrace ร้านกาแฟระดับพรีเมียมในอาคาร ปตท. สำนักงานใหญ่ วิวาเว่ตริงสิต และศูนย์การค้าสยามพารากอน แต่หลังประเมินเสียงตอบรับต่าง ๆ ทีมผู้บริหารแบรนด์มีแผนจะปรับแบรนด์ให้เหลือเพียง “Café Amazon” เพื่อการทำตลาดที่ชัดเจนกับกลุ่มผู้บริโภคและเน้นการสร้างโมเดลร้านรูปแบบต่าง ๆ เสริมเมนูเอ็กซ์คลูซีฟ รวมถึงบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ทั้งในและนอกสถานบริการ เช่น ในสถานที่ราชการ มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ซึ่งมีขนาดพื้นที่และลักษณะของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลร้านค้าเพื่อเมซอนและร้านอินทนิล

ร้านค้าเพื่อเมซอน	ร้านอินทนิล
ด้วยปั้ม ปตท.เป็นปั้มที่มีสาขาจำนวนมาก ทำให้คนจดจำแบรนด์ต่อเมซอนได้ง่าย สร้าง Awareness ได้ดี มีบรรยากาศของต้นไม้เขียวร่มรื่นช่วยสร้างบรรยากาศการผ่อนคลาย และมีสีส้มเหมือนเป็นแหล่ง Oasis จึงช่วยปรับสภาพแวดล้อมของปั้มน้ำมันที่คนมองว่าร้อนได้ ด้านเรื่องการจัดการ “คาเพื่อเมซอน” เน้นกาแฟ, เครื่องดื่มและเบเกอรี่แบบง่าย ๆ ไม่มีอาหาร ทำให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เกิดเป็นความคงเส้นคงวาของคุณภาพและเพราะจำนวนของปั้มน้ำมันที่มีอยู่เยอะทำให้แบรนด์ขยายตัวได้เร็ว	รูปแบบการตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกเหนือระดับทันสมัย มีเมนูอาหารหลากหลาย จึงสามารถเพิ่มยอดขาย Per head ได้สูงขึ้น พร้อมแนวคิด CSR นั้นเพราะ “อินทนิล” ต้องการเชื่อมโยงไปยังหัวใจของแบรนด์บางจากที่เน้นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงนำเอากาแฟอแกนิกมาใช้ซึ่งกาแฟอแกนิกในสายตาผู้บริโภคคือกาแฟรักษ์โลก ไม่ใช่ปุ๋ยหรือสารเคมีฉีดพ่นและนอกจากนั้นยังต่อยอดคอนเซ็ปท์รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการนำแก้วไบโอมาใช้ในร้านทุกสาขา ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ในแง่ของคุณภาพ เกิดเป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่น มีกลุ่มลูกค้าแฟนคลับ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้านคาเพื่อเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเพื่อเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดของร้านคาเพื่อเมซอนและร้านอินทนิล เพื่อดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนารูปแบบร้านกาแฟให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเพื่อเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเพื่อเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเพื่อเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเพื่อเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเพื่อเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.4 คำนิยามศัพท์

คำนิยามศัพท์มีดังต่อไปนี้

1.4.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ส่งผลต่อใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ปรารถนา ความคาดหวังของการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการหรือผิดหวังกับการใช้บริการโดยการให้คำแนะนำของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีนั้นได้

1.4.2 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.4.3 ร้านคาเฟอเมซอน หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดเป็นแนวคิดของธุรกิจหนึ่งในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานบริการน้ำมัน จัดจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียม โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.4.4 ร้านอินทนิล หมายถึง เป็นร้านกาแฟคอฟฟี่เรียบง่าย ทันสมัย อบอุ่นและมีสไตล์ ด้วยรสชาติกาแฟที่เข้มข้นและมีเอกลักษณ์ คือจุดเด่นของ “อินทนิล คอฟฟี่”

1.4.5 ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อ ของผู้บริโภคมีต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.5.2 สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาแผนทางการตลาดของร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอน และร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรีได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 ทฤษฎี Exit Voice
- 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

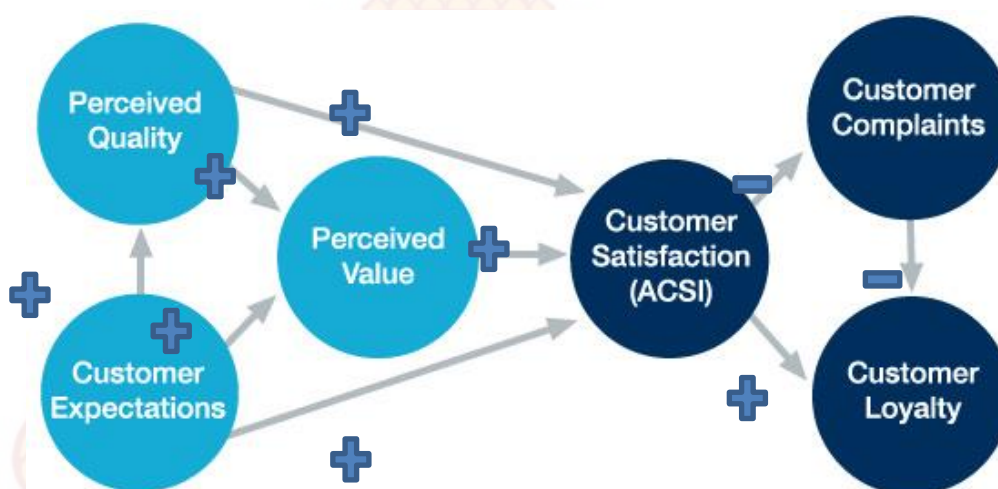
แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Professor Claes Fornell (Fornell et. al., 1996, pp. 7 - 18) โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วน ACSI นั้นมีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ในระดับมหภาคและจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริง ทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับองค์กรระดับอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค (นงนิต รมโพธิ์, 2554, หน้า 6) สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้าในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ของความน่าเชื่อถือ
- 2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้เป็นการนำปัจจัยทางด้านราคามาพิจารณาโดยการลดผลกระทบในเรื่องระดับของรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย
- 3) ความคาดหวังของลูกค้า จะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการ

ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีในตัวสินค้า

และบริการ แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ไม่ได้ใช้เพียงแค่วัดความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงเรื่องการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ การแนะนำคนรอบข้าง การยอมรับได้ในราคาที่สูงขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจนั่นเอง

และจากงานวิจัยของ W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013, p. 133) เรื่องแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการบูรณาการโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน พบว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าจะประกอบด้วยคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับและความคาดหวังของลูกค้า เช่นกัน



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

ที่มา: Fornell, Rust, and Dekimpe. (2009).

ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อคือ เรื่องคุณภาพและการบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ความเชื่อถือ

ปัจจัยลำดับถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceive Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น

ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วยประการแรก ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และประการที่สองคือความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามสามประเด็นคือ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและความน่าเชื่อถือ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจ

ของลูกค้าประกอบด้วย ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Complaints) และปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีก หากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือ เกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง (ทศพล ธรรมังค์วงศ์, 2551, หน้า 55 – 59)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ดังนี้

2.2.1 การวัดความพึงพอใจ (Measuring job satisfaction)

การวัดความพึงพอใจในงานว่า เครื่องมือวัดความพอใจในงานจะมีอยู่อย่างมากมาย และยกตัวอย่างเครื่องมือวัดความพอใจในงานที่มีชื่อเสียงคือแบบสอบถามความพอใจของมินนีโซต้า (Minnesota Satisfaction Questionnaire : MSQ) โดยมี 5 รายการ ที่เป็นปัจจัยในการวัดความพอใจในงาน ได้แก่ ความสามารถ ความสำเร็จ ความก้าวหน้า เพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อมการทำงาน (สมยศ นาวิการ, 2533, หน้า 228)

มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

- 1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
- 3) การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.2.2 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจ ได้แก่ (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 6)

- 1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น
- 2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจทำการเลื่อนขึ้น ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สรุป ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่ การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ บริการ (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 6)

2.3 ทฤษฎี Exit Voice

เฮิร์ทแมน (Hirschman, 1970, p. 125) กล่าวว่าความภักดีต่อองค์กร มีอิทธิพลในการทำให้การลาออกจากงานล่าช้าออกไป ความมั่งคั่งต่อองค์กรและข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของสมาชิกจะทำให้องค์กรรอดพ้นจากการออกจากงานของสมาชิกก่อนเวลาอันควรได้ ซึ่งเงื่อนไขที่ผู้ภักดีต่อองค์กรยึดถือมี 2 ประการ คือ การออกจากงานทำให้คุณภาพของผลผลิตจากองค์กรด้อยลง และควรมีการดูแลเอาใจใส่สมาชิกเกี่ยวกับคุณภาพของผลผลิตเหล่านี้ มิฉะนั้นสมาชิกก็ยังคงอยู่กับองค์กรต่อไป โดยที่ผลลัพธ์ขององค์กรยังคงเป็นเท่าเดิม การแสดงออกถึงความภักดีต่อองค์กร ประกอบด้วยหลัก 2 ประการ คือ

1) การที่สมาชิกในองค์กรเต็มใจที่จะอยู่ในองค์กรด้วยกัน และต่อต้านการออกจากงานในกรณี ที่องค์กรที่ผลผลิตลดลง

2) สมาชิกในองค์กรรู้สึกว่า ตนมีความสำคัญต่อองค์กร

นอกจากนี้ความภักดีต่อองค์กร ยังเป็นเงื่อนไขนำไปสู่แนวความคิดที่ขัดแย้งกันระหว่างการออกจากงานกับข้อเรียกร้องในการทำงานของสมาชิก เนื่องจากสมาชิกในองค์กรจะอยู่กับองค์กรได้นานอีกเพียงเล็กน้อย และพร้อมที่จะใช้ข้อเรียกร้องในการทำงานให้เป็นเงื่อนไขในการกำหนดนโยบายและวิธีการในการดำเนินการตามนโยบายมากกว่าที่จะลาออกจากงาน ดังนั้น รูปแบบของการแข่งขันระหว่างองค์กรแต่ละแห่ง จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยของความภักดีต่อองค์กร กล่าวคือเมื่อสมาชิกในองค์กรมีความภักดีต่อองค์กรสูงก็ย่อมทำให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป โดยไม่ลาออกจากงานเพื่อไปอยู่กับองค์กรอื่น หากผลผลิตขององค์กรลดลงสมาชิกขององค์กรจะมุ่งให้ความสำคัญกับนโยบายขององค์กร ในอันที่จะทำให้เกิดความสมดุลของผลผลิตขององค์กร

2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของบริการ (Fornell et. al., 1996, pp. 7 - 18) ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้เป็นตัวแปรแฝงไม่สามารถประเมินและสร้างขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการวัด โดยใช้การสร้างดัชนีหลากหลายดัชนีเพื่อช่วยในการสร้างดัชนี

วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ การประเมินความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรแฝงนั้นจำเป็นต้องประเมินทางอ้อมผ่านทางตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของแต่ละบุคคล รวมทั้งผลลัพธ์ที่สะท้อนออกมาจากความพึงพอใจโดย (Lancaster, 1971, p. 114) ความพึงพอใจเกิดจากต้นกำเนิดของความพึงพอใจ 3 ประการ ประกอบด้วย การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และความคาดหวังก่อนและหลังการบริโภค สินค้าหรือบริการ ปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่สูง จะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่สูง ก็จะมีค่าความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และในลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและได้รับการตอบรับเป็นไปตามความคาดหวังจะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีงานวิจัยสนับสนุนผลการศึกษาดังนี้

ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้นื้อเชื่อใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าเกี่ยวอะไหล่เครื่องจักรบ่น จากประเทศตุรกี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 994 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี และ (4) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Kozikowski, 2012, p. 48)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ในการทำธุรกรรมเฉพาะและความพึงพอใจโดยรวมของนักกอล์ฟต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักกอล์ฟจำนวน 408 คน ที่มาใช้บริการที่ Boscobel Country Club golf course in Pendleton, South Carolina โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lee, 2009, p. 268)

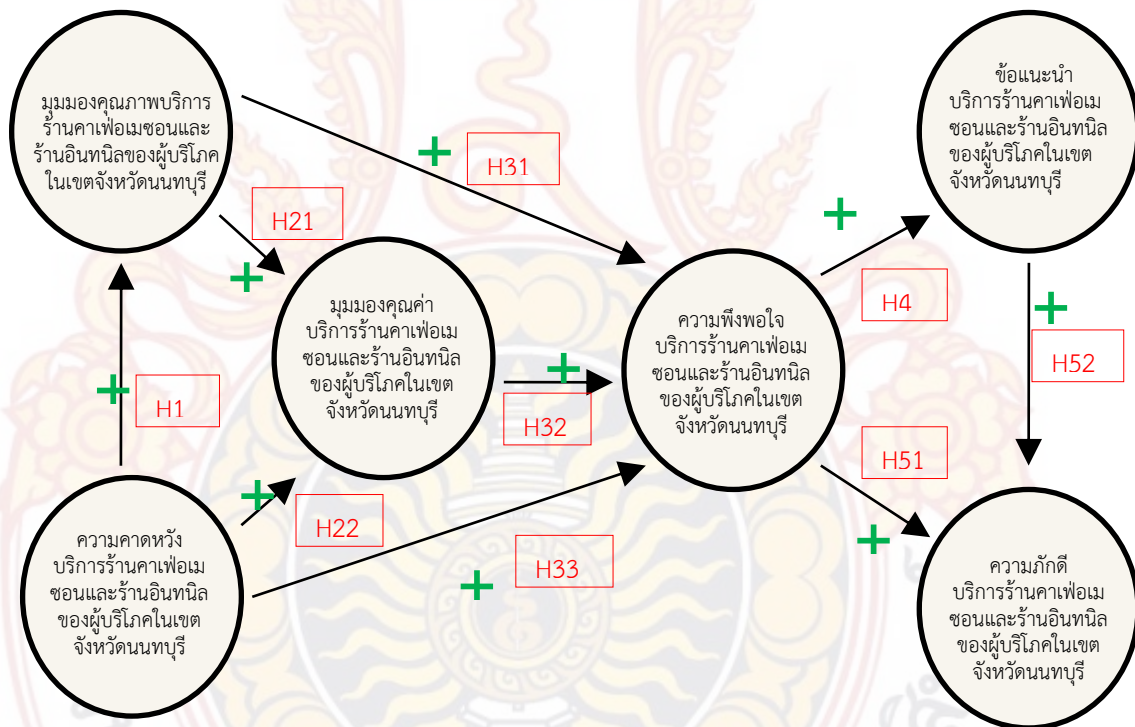
ผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ฟุตบอลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 338 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านคุณค่าที่รับรู้ในทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และ (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Warren, 2011, p. 246)

ตามทฤษฎี Exit – voice ของ Hirschman (1970, p. 125) อธิบายว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะก่อให้เกิดผลลัพธ์สองประการ (Consumer Satisfaction Index Consequences) ประกอบด้วย การเลิกใช้ (Exit) และการร้องเรียน (Voice) (Reichheld & Sasser, 1990, p. 28) โดยได้ขยายแนวคิดต่อว่า หากลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะทำการร้องเรียน (Customer Complaints) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บ่อยครั้งมาก โดยในทางตรงข้าม หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะมีความภักดี (Customer Loyalty) ที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจเริ่มต้นจากที่พัฒนาวิธีการสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยการทดสอบแนวคิดด้วยวิธีการทดสอบจากข้อมูลจำลอง จากนั้นวิธีการดังกล่าว ได้ถูกนำมาประยุกต์ทดลองใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของประเทศสวีเดน ต่อมา ได้พัฒนาวิธีการและสร้างดัชนี

ประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกาที่สามารถเปรียบเทียบได้ ทั้งเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างอุตสาหกรรม ระหว่างภาคเศรษฐกิจ และระหว่างประเทศ โดยแนวคิดนี้ได้มีการประยุกต์ใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจอีกหลายประเทศ อาทิดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มประเทศยุโรป ดัชนีความพึงพอใจของประเทศนอร์เวย์ ดัชนีความพึงพอใจของประเทศสเปน ดัชนีความพึงพอใจของประเทศ ดัชนีความพึงพอใจของประเทศฮ่องกงและดัชนีความพึงพอใจของประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี และสวีเดน

กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell et. al., 1996, pp. 7 - 18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าและทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้าโดยที่ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการแนะนำ ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้าด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

2.5.1 H1 : ความคาดหวังต่อการบริการร้านค้าฟอเมซอนและร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการร้านค้าฟอเมซอนและร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

3.1 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้ร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 603 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยใช้รูปแบบการใช้บริการ และช่วงอายุของผู้ใช้บริการ ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

สถานที่ใช้บริการ	ต่ำกว่า 17 ปี	17-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม
สถานีสถาบันน้ำมันเชื้อเพลิง	15	59	82	104	90	72	422
ห้างสรรพสินค้า	10	24	33	28	40	23	181
รวม(คน)	25	83	115	142	130	108	603

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัยนี้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว ท่านใช้บริการในรูปแบบใดบ่อยที่สุด การซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ซื้อในร้านประจำหรือซื้อในร้านที่เป็นทางผ่าน ประเภทเครื่องดื่มหรือขนมที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพราะอะไร ท่านไปใช้บริการกับใครมากที่สุด ความถี่ในการไปใช้บริการต่อสัปดาห์

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ท่านใช้บริการที่ไหน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

- 1) ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล
- 2) มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล
- 3) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล
- 4) ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล
- 5) ข้อเสนอแนะการบริการของร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล
- 6) ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ: ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจกาแฟร้านคาเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวมและสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพในการบริการ มุมมองต่อคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ ข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี

การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะการให้บริการของพนักงานในร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่มและ One-Way Analysis of Variance: ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่าสองกลุ่มและการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลักและการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้จากองค์ประกอบมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านคาเฟอเมซอนในเขตจังหวัดนนทบุรีตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. al., (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามร้านกาแฟเมซอน

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า</u>		0.6618	0.8953
รสชาติเข้มข้น	0.7650		
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	0.7919		
ความสะอาดของสถานที่	0.8691		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8271		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8506		
ราคาเหมาะสม	0.7716		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</u>		0.6231	0.8769
รสชาติดี	0.8001		
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	0.7839		
ความสะอาดของสถานที่	0.8004		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.7599		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8166		
ราคามีความเหมาะสม	0.7739		
<u>มุมมองต่อคุณค่า</u>		0.8118	0.8840
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9165		
รสชาติของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9026		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8836		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ</u>		0.6369	0.8079
รสชาติดี	0.8352		
ราคาเหมาะสม	0.8101		
บริการรวดเร็วและถูกต้อง	0.7800		
ความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่	0.7652		
<u>ข้อเสนอแนะ</u>		0.7290	0.8102
ร้องเรียนไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้เกี่ยวข้อง	0.8530		
ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8500		
ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8584		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความภักดีของลูกค้า		0.7884	0.8535
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9236		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9109		
จะซื้อสินค้าจากร้านแม้ราคาจะปรับสูงขึ้นเล็กน้อย	0.8261		

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการบริการธุรกิจร้านค้าเพื่อเมซอนโดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8953, 0.8769, 0.8840, 0.8079, 0.8102 และ 0.8535 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006, p. 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8691 - 0.7650 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8166 - 0.7599 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9165 - 0.8836 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8352 - 0.7652 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8584 - 0.8500 และองค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9236 - 0.8261

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามร้านค้าแพอินทนิล

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า		0.6875	0.9082
รสชาติเข้มข้น	0.7735		
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	0.7929		
ความสะอาดของสถานที่	0.8724		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8836		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8546		
ราคาเหมาะสม	0.7911		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ		0.6621	0.8971
รสชาติดี	0.7370		
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	0.7663		
ความสะอาดของสถานที่	0.8622		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8800		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8506		
ราคามีความเหมาะสม	0.7753		
<u>มุมมองต่อคุณค่า</u>		0.7950	0.8702
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9010		
รสชาติของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8762		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8974		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ</u>		0.6327	0.8049
รสชาติดี	0.7465		
ราคาเหมาะสม	0.6988		
บริการรวดเร็วและถูกต้อง	0.8688		
ความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่	0.8546		
<u>ข้อเสนอแนะ</u>		0.7663	0.8313
ข้อเสนอแนะไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้เกี่ยวข้อง	0.8765		
ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8875		
ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8620		
<u>ความภักดีของลูกค้า</u>		0.7695	0.8334
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9161		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9171		
จะซื้อสินค้าจากร้านแม้ราคาจะปรับสูงขึ้นเล็กน้อย	0.7927		

จากตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการบริการธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลโดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9082, 0.8971, 0.8702, 0.8049, 0.8313 และ 0.8334 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006, p. 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้หน้าหนักของปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8836 - 0.7735 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8800 - 0.7370 องค์ประกอบที่ 3 มีค่า

สัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9010 - 0.8762 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8688 - 0.6988 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8875 - 0.8620 และองค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9171 - 0.7927

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามร้านค้าเฟอเมซอนกับร้านอินทนิล

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า		0.6614	0.8972
รสชาติเข้มข้น	0.7895		
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	0.8433		
ความสะอาดของสถานที่	0.8861		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8227		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8244		
ราคาเหมาะสม	0.7018		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ		0.6321	0.8828
รสชาติดี	0.7689		
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	0.8185		
ความสะอาดของสถานที่	0.8493		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.7879		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8262		
ราคามีความเหมาะสม	0.7117		
มุมมองต่อคุณค่า		0.7597	0.8395
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9102		
รสชาติของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8664		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8368		
ความพึงพอใจต่อบริการ		0.6148	0.7800
รสชาติดี	0.8018		
ราคาเหมาะสม	0.8601		
บริการรวดเร็วและถูกต้อง	0.7815		
ความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่	0.6824		
ข้อเสนอแนะ		0.6909	0.7715
ร้องเรียนไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้เกี่ยวข้อง	0.8644		
ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8305		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.7973		
ความภักดีของลูกค้า		0.7884	0.8128
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9236		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9109		
จะซื้อสินค้าจากร้านแม้ราคาจะปรับสูงขึ้นเล็กน้อย	0.8261		

จากตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการบริการธุรกิจร้านค้าเพื่อเมซอนกับร้านอินทนิลโดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8972, 0.8828, 0.8395, 0.7800, 0.7715 และ 0.8128 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ความคาดหวังของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8861 - 0.7018 โดยข้อความว่าพนักงานมีความสุภาพและความรวดเร็วในการให้บริการมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8244 และ 0.8227 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความว่าราคาเหมาะสมมีความเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7018 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6614 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8972

องค์ประกอบที่ 2 คุณภาพของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8493 - 0.7117 โดยข้อความว่าพนักงานมีความสุภาพและความสม่ำเสมอของรสชาติมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8262 และ 0.8185 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความว่าราคามีความเหมาะสมมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7117 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของคุณภาพ แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6321 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8828

องค์ประกอบที่ 3 คุณค่าของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9102 - 0.8368 โดยข้อความว่ารสชาติของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปและบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมีความเหมาะสมมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8664 และ 0.8368 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้

อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความถามว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมีความเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9102 ซึ่งมากที่สุดในเรื่องของคุณค่า แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.7597 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8395

องค์ประกอบที่ 4 ความพึงพอใจของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8601 - 0.6824 โดยข้อความถามว่าราคาเหมาะสมและรสชาติดีมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8601 และ 0.8018 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความถามว่าความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6824 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจ แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับพอใช้เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6148 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7800

องค์ประกอบที่ 5 ข้อเสนอแนะของลูกค้าของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8644 - 0.7973 โดยข้อความถามว่าร้องเรียนไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้เกี่ยวข้องและท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8644 และ 0.8305 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความถามว่าท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7973 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของการข้อเสนอแนะ แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6909 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7715

และองค์ประกอบที่ 6 ความจงรักภักดีของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9236 - 0.8261 โดยข้อความถามว่าท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จักและในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้านค่าสัมประสิทธิ์ 0.9236 และ 0.9109 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความถามว่าจะซื้อสินค้าจากร้านแม้ราคาจะปรับสูงขึ้นเล็กน้อยมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8261 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.7884 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8128

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดพบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อความถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ต้องมากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้นเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอและเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม พบว่ามีค่า

มากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องข้องกับตามคำแนะนำของ Hair et. al., (2006, p. 773) การตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

สรุป เมื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถามพบว่ามีความมากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องข้องกับตามคำแนะนำของ Hair et. al., (2006, p. 773) การตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาเรื่องมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกาแฟ: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) มุมมองคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะ และ 6) ความภักดีตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. al., (1996, pp. 7 - 18) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่
- 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่

ตารางที่ 4.1. การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมอง คาดหวัง	รสชาติเข้มข้น	0	1	26	152	126	4.32
		0.0%	0.3%	8.5%	49.8%	41.3%	
	ความสม่ำเสมอของรสชาติ	0	0	33	154	118	4.28
		0.0%	0.0%	10.8%	50.5%	38.7%	
	ความสะอาดของสถานที่	0	0	54	143	108	4.18
		0.0%	0.0%	17.7%	46.9%	35.4%	

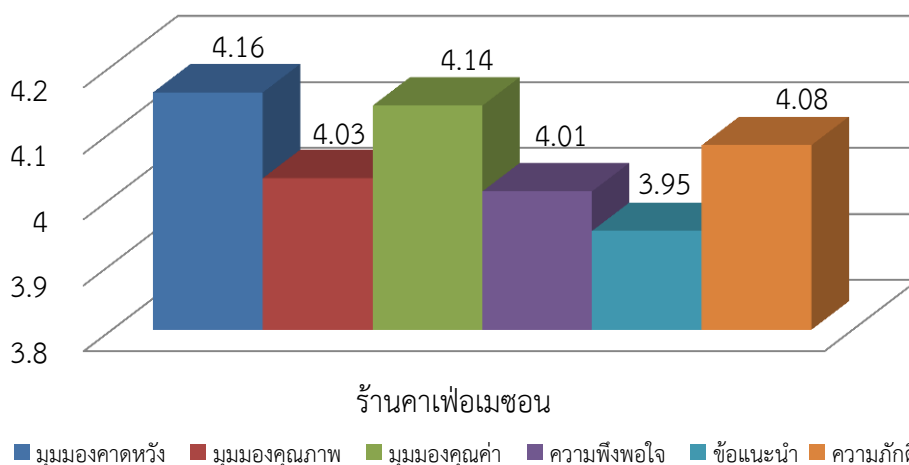
ตารางที่ 4.1. (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
	ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	8	96	114	87	3.92
		0.0%	2.6%	31.5%	37.4%	28.5%	
	พนักงานมีความสุภาพ	0	0	50	170	85	4.11
		0.0%	0.0%	16.4%	55.7%	27.9%	
	ราคาเหมาะสม	1	3	44	166	91	4.12
		0.3%	1.0%	14.4%	54.4%	29.8%	
2) มุมมอง	รสชาติดี	0	1	31	176	97	4.21
คุณภาพ		0.0%	0.3%	10.2%	57.7%	31.8%	
	ความสม่ำเสมอของรสชาติ	1	1	42	175	86	4.13
		0.3%	0.3%	13.8%	57.4%	28.2%	
	ความสะอาดของสถานที่	0	1	60	171	73	4.04
		0.0%	0.3%	19.7%	56.1%	23.9%	
	ระยะเวลาในการรอรับบริการมี	0	9	97	140	59	3.82
	ความเหมาะสม	0.0%	3.0%	31.8%	45.9%	19.3%	
	พนักงานมีความสุภาพ	0	3	60	184	58	3.97
		0.0%	1.0%	19.7%	60.3%	19.0%	
	ราคามีความเหมาะสม	1	4	51	191	58	3.99
		0.3%	1.3%	16.7%	62.6%	19.0%	
3) มุมมอง	ราคาของสินค้ามีความ	1	1	37	185	81	4.13
คุณค่า	เหมาะสม	0.3%	0.3%	12.1%	60.7%	26.6%	
	รสชาติของสินค้าที่ได้รับคํ่า	0	1	53	187	64	4.03
	กับเงินที่จ่ายไป	0.0%	0.3%	17.4%	61.3%	21.0%	
	บริการที่ได้รับคํ่ากับเงินที่	1	1	23	177	103	4.25
	จ่ายไป	0.3%	0.3%	7.5%	58.0%	33.8%	
4) ความพึง	รสชาติดี	1	2	34	173	95	4.18
พอใจ		0.3%	0.7%	11.1%	56.7%	31.1%	
	ราคาเหมาะสม	0	7	83	163	52	3.85
		0.0%	2.3%	27.2%	53.4%	17.0%	
	บริการรวดเร็วและถูกต้อง	2	9	175	289	127	3.88
		0.30%	1.50%	29.10%	48.00%	21.10%	

ตารางที่ 4.1. (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
	ความสะอาดและบรรยากาศ ของสถานที่	1	14	206	289	92	3.76
		0.20%	2.30%	34.20%	48.00%	15.30%	
5) ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะไปยังผู้จัดการร้าน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	3	9	74	135	84	3.94
		1.0%	3.0%	24.3%	44.3%	27.5%	
	ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง คนที่ท่านรู้จัก	11	15	94	87	98	3.81
		3.6%	4.9%	30.8%	28.5%	32.1%	
	ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง สาธารณะให้รับรู้	0	8	40	174	83	4.09
		0.0%	2.6%	13.1%	57.0%	27.2%	
6) ความภักดี	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่าน ได้รับจากการใช้บริการที่ร้าน ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	2	42	168	93	4.15
		0.0%	0.7%	13.8%	55.1%	30.5%	
	ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้ บริการของร้าน	9	9	73	166	48	3.77
		3.0%	3.0%	23.9%	54.4%	15.7%	
	จะซื้อสินค้าจากร้านกาแฟแม่ ราคาจะปรับสูงขึ้นเล็กน้อย	0	1	26	152	126	4.32
		0.0%	0.3%	8.5%	49.8%	41.4%	

จากตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

ภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเฟอเมซอน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารเฟอเมซอนคาดหวังในการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณค่า คุณภาพ ความพึงพอใจ ความรักดีและมีข้อเสนอแนะตามลำดับ

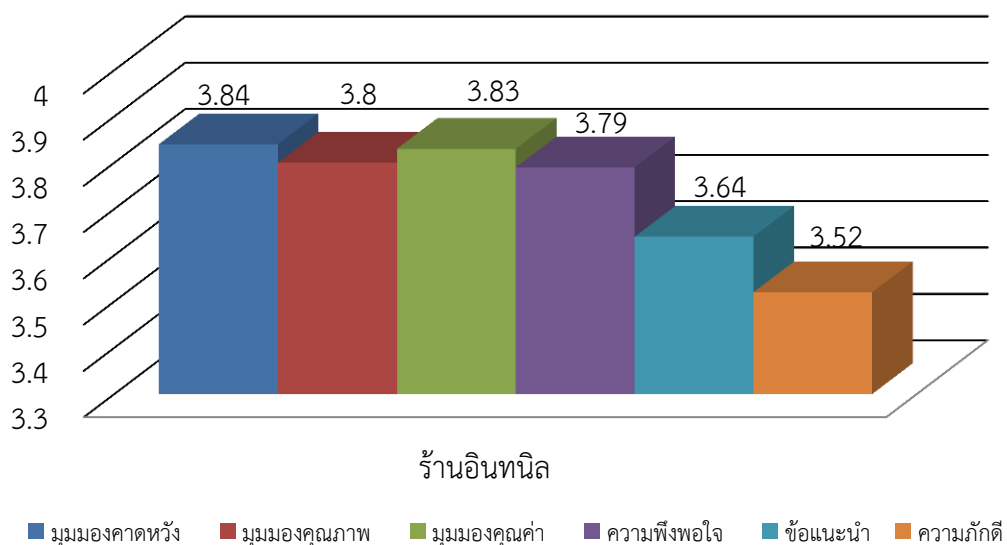
ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินทนิล

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมอง คาดหวัง	รสชาติเข้มข้น	1	0	43	192	61	4.05
		0.3%	0.0%	14.5%	64.6%	20.5%	
	ความสม่ำเสมอของรสชาติ	1	6	94	143	53	3.81
		0.3%	2.0%	31.6%	48.1%	17.8%	
	ความสะอาดของสถานที่	1	5	109	132	50	3.76
		0.3%	1.7%	36.7%	44.4%	16.8%	
	ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	3	128	117	48	3.70
		0.3%	1.0%	43.1%	39.4%	16.2%	
	พนักงานมีความสุภาพ	1	2	93	150	51	3.84
		0.3%	0.7%	31.3%	50.5%	17.2%	
	ราคาเหมาะสม	2	5	70	166	54	3.89
		0.7%	1.7%	23.6%	55.9%	18.2%	
2) มุมมอง คุณภาพ	รสชาติดี	1	0	36	211	49	4.03
		0.3%	0.0%	12.1%	71.0%	16.5%	
	ความสม่ำเสมอของรสชาติ	1	5	100	153	38	3.75
		0.3%	1.7%	33.7%	51.5%	12.8%	
	ความสะอาดของสถานที่	1	4	110	142	40	3.73
		0.3%	1.3%	37.0%	47.8%	13.5%	
	ระยะเวลาในการรอรับ บริการมีความเหมาะสม	1	5	132	118	41	3.65
		0.3%	1.7%	44.4%	39.7%	13.8%	
	พนักงานมีความสุภาพ	1	2	89	165	40	3.81
		0.3%	0.7%	30.0%	55.6%	13.5%	
	ราคามีความเหมาะสม	1	4	77	180	35	3.82
		0.3%	1.3%	25.9%	60.6%	11.8%	
3) มุมมอง คุณค่า	ราคาของสินค้ามีความ เหมาะสม	2	3	64	188	40	3.88
		0.7%	1.0%	21.5%	63.3%	13.5%	
	รสชาติของสินค้าที่ได้รับ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	3	61	185	47	3.92
		0.3%	1.0%	20.5%	62.3%	15.8%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
	บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่	1	4	120	134	38	3.69
		0.3%	1.3%	40.4%	45.1%	12.8%	
4) ความพึงพอใจ	รสชาติดี	1	0	37	215	44	4.01
		0.3%	0.0%	12.5%	72.4%	14.8%	
	ราคาเหมาะสม	2	1	50	210	34	3.92
		0.7%	0.3%	16.8%	70.7%	11.4%	
	บริการรวดเร็วและถูกต้อง	1	7	141	116	32	3.58
		0.3%	2.4%	47.5%	39.1%	10.8%	
	ความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่	1	7	123	126	40	3.66
		0.3%	2.4%	41.4%	42.4%	13.5%	
5) ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	4	26	104	94	69	3.67
		1.3%	8.8%	35.0%	31.6%	23.2%	
	ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	4	10	92	124	67	3.81
		1.3%	3.4%	31.0%	41.8%	22.6%	
	ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	20	56	76	62	83	3.44
		6.7%	18.9%	25.6%	20.9%	27.9%	
6) ความภักดี	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3	2	123	138	31	3.65
		1.0%	0.7%	41.4%	46.5%	10.4%	
	ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	1	2	109	152	33	3.72
		0.3%	0.7%	36.7%	51.2%	11.1%	
	จะซื้อสินค้าจากร้านกาแฟแม้ราคาจะปรับสูงขึ้นเล็กน้อย	7	44	155	67	24	3.19
		2.4%	14.8%	52.2%	22.6%	8.1%	

จากตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินทนิลสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินทนิล

ภาพที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินทนิล พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินทนิลส่งผลต่อคาดหวัง ในการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณค่า คุณภาพ ความพึงพอใจ มีข้อเสนอแนะและความภักดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน กับร้านอินทนิล

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมอง คาดหวัง	รสชาติเข้มข้น	1	7	120	295	179	4.07
		0.2%	1.2%	19.9%	49.0%	29.7%	
	ความสม่ำเสมอของ รสชาติ	1	5	142	286	168	4.02
		0.2%	0.8%	23.6%	47.5%	27.9%	
	ความสะอาดของสถานที่	1	3	182	260	156	3.94
		0.2%	0.5%	30.2%	43.2%	25.9%	
	ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	1	10	189	264	138	3.88
		0.2%	1.7%	31.4%	43.9%	22.9%	
	พนักงานมีความสุขภาพ	2	5	120	336	139	4.00
		0.3%	0.8%	19.9%	55.8%	23.1%	
	ราคาเหมาะสม	2	3	80	377	140	4.08
		0.3%	0.5%	13.3%	62.6%	23.3%	

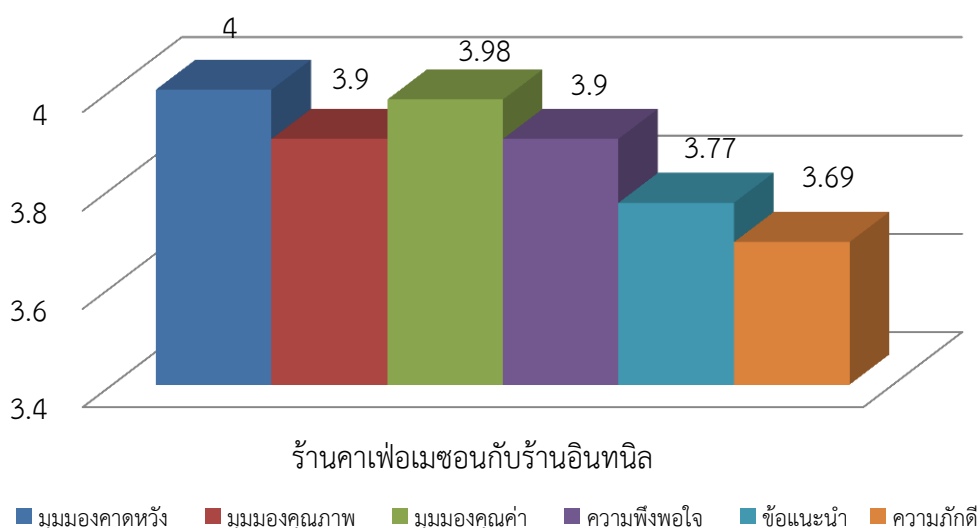
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
2) มุมมอง คุณภาพ	รสชาติดี	1	6	131	329	135	3.98
		0.2%	1.0%	21.8%	54.7%	22.4%	
	ความสม่ำเสมอของรสชาติ	2	5	152	317	126	3.93
		0.3%	0.8%	25.2%	52.7%	20.9%	
	ความสะอาดของสถานที่	1	6	192	289	114	3.85
		0.2%	1.0%	31.9%	48.0%	18.9%	
	ระยะเวลาในการรอรับ	1	11	186	305	99	3.81
	บริการมีความเหมาะสม	0.2%	1.8%	30.9%	50.7%	16.4%	
3) มุมมอง คุณค่า	พนักงานมีความสุภาพ	1	7	137	364	93	3.90
		0.2%	1.2%	22.8%	60.5%	15.4%	
	ราคามีความเหมาะสม	3	7	115	379	98	3.93
		0.5%	1.2%	19.1%	63.0%	16.3%	
4) ความพึง พอใจ	ราคาของสินค้ามีความ เหมาะสม	2	6	100	366	128	4.02
		0.3%	1.0%	16.6%	60.8%	21.3%	
	รสชาติของสินค้าที่ได้รับ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2	5	157	319	119	3.91
		0.3%	0.8%	26.1%	53.0%	19.8%	
5) ข้อเสนอแนะ	บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป	1	1	90	402	108	4.02
		0.2%	0.2%	15.0%	66.8%	17.9%	
	รสชาติดี	3	2	73	387	137	4.08
		0.5%	0.3%	12.1%	64.3%	22.8%	
	ราคาเหมาะสม	2	9	175	289	127	3.88
		0.3%	1.5%	29.1%	48.0%	21.1%	
	บริการรวดเร็วและถูกต้อง	1	14	206	289	92	3.76
		0.2%	2.3%	34.2%	48.0%	15.3%	
5) ข้อเสนอแนะ	ความสะอาดและ บรรยากาศของสถานที่	4	28	159	269	142	3.86
		0.7%	4.7%	26.4%	44.7%	23.6%	
	ข้อเสนอแนะไปยังผู้จัดการ ร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	11	23	167	231	170	3.87
		1.8%	3.8%	27.7%	38.4%	28.2%	
	ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง คนที่ท่านรู้จัก	23	65	150	197	167	3.70
	3.8%	10.8%	24.9%	32.7%	27.7%		
ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง สาธารณะให้รับรู้	14	17	217	225	129	3.73	
	2.3%	2.8%	36.0%	37.4%	21.4%		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
6) ความ ภักดี	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่าน ได้รับจากการใช้บริการที่ร้าน ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	10	149	326	116	3.91
	ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้ บริการของร้าน	0.2%	1.7%	24.8%	54.2%	19.3%	
	จะซื้อสินค้าจากร้านกาแฟแม่ ราคาจะปรับสูงขึ้นเล็กน้อย	7	46	197	235	117	3.68
		1.2%	7.6%	32.7%	39.0%	19.4%	
		16	53	228	233	72	3.49
		2.7%	8.8%	37.9%	38.7%	12.0%	

จากตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทนิลสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทนิล

ภาพที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทนิลพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทนิลส่งผลต่อคาดหวังในการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณค่า คุณภาพ ความพึงพอใจ มีข้อเสนอแนะและความภักดีตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใด บ่อยที่สุด การซื้อสินค้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟหรือซื้อกลับบ้าน ท่านดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟเพราะอะไร ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากร้านกาแฟแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายของการใช้บริการร้านกาแฟ ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.2 ในส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงเกิน 25 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีซึ่งเป็นวัยกำลังทำงาน ซึ่งอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและข้อเสนอแนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 สถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ยังโสด ซึ่งสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรี ซึ่งอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและมุมมองคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟวันละแก้ว จำนวนกาแฟต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มวันละ 1 แก้ว ซึ่งจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ ความคาดหวังและความพึงพอใจของการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด รูปแบบการให้บริการร้านกาแฟ ซึ่งถือกลับบ้านของการใช้บริการร้านกาแฟ ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.9 ร้านกาแฟที่ท่านซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้านที่เป็นทางผ่าน ซึ่งร้านกาแฟที่ท่านซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งชี้ให้เห็นว่าร้านกาแฟที่ท่านซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.10 เครื่องดื่มที่ท่านซื้อเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟ ซึ่งเครื่องดื่มที่ท่านซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพและการซื้อแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเครื่องดื่มที่ท่านซื้อเป็นประจำที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ซื้อแนะนำและภักดีของการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.11 เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะรสชาติเข้มข้นดี พฤติกรรมการดื่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ซื้อแนะนำและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ซื้อแนะนำและความภักดีของการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.12 การไปใช้บริการที่ร้านกาแฟส่วนใหญ่มาคนเดียว ซึ่งการไปใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุดที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.13 จำนวนความถี่ในการไปใช้บริการกาแฟต่อสัปดาห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 1 ครั้ง ซึ่ง ความถี่ในการไปใช้บริการกาแฟต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจการซื้อแนะนำและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความถี่ในการไปใช้บริการกาแฟต่อสัปดาห์ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ การซื้อแนะนำและความภักดีของการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.14 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม นั้นส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ซึ่ง ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่งผลต่อมุมมองคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดีของการใช้บริการของสินค้าหรือบริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
ร้านคาเฟ่เมซอน	305	0.7889	0.7563	0.7721	0.7701	0.7240	0.7324
ร้านอินทนิล	297	0.7096	0.6932	0.7186	0.6766	0.6582	0.6141
t-test		6.7722 ***	5.6936 ***	4.6411 ***	8.3159 ***	4.0132 ***	8.3340 ***
เพศ							
1. ชาย	323	0.7525	0.7312	0.7394	0.7250	0.6814	0.6749
2. หญิง	279	0.7467	0.7182	0.7530	0.7227	0.7034	0.6729
t-test		0.4708	1.1387	-1.1532	0.1989	-1.3247	0.1319
อายุ							
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	24	0.6493	0.6406	0.6563	0.6406	0.6007	0.6354
2. 17 - 24 ปี	83	0.7575	0.7294	0.7239	0.6995	0.6697	0.6687
3. 25 - 30 ปี	115	0.7225	0.7127	0.7486	0.7440	0.7507	0.6978
4. 31 - 40 ปี	142	0.7808	0.7339	0.7541	0.7328	0.6755	0.6690
5. 41 - 50 ปี	130	0.7474	0.7212	0.7513	0.7207	0.6833	0.6644
6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	108	0.7573	0.7473	0.7616	0.7321	0.6968	0.6794
F-test		4.4177 ***	2.6764 **	2.6788 **	2.7001 **	3.3894 ***	0.7203
สถานภาพ							
1. โสด	267	0.7631	0.7372	0.7466	0.7404	0.6929	0.6770
2. สมรส	291	0.7441	0.7172	0.7437	0.7105	0.6947	0.6731
3. หย่าร้าง	44	0.7064	0.7045	0.7538	0.7131	0.6629	0.6619
F-test		3.1625 **	1.9552	0.1021	3.0953 **	0.4766	0.1326
การศึกษา							
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	0.7168	0.7059	0.7258	0.6993	0.6896	0.6486
2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	375	0.7391	0.7180	0.7336	0.7187	0.6958	0.6650
3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท	139	0.7902	0.7485	0.7776	0.7482	0.6823	0.6996
4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	19	0.7851	0.7654	0.8246	0.7401	0.6842	0.7566
F-test		5.6588 ***	2.6121 *	5.6271 ***	2.2028 *	0.1601	2.9490 **
อาชีพ							
1. นิสิต / นักศึกษา	78	0.7356	0.7041	0.6912	0.6883	0.6442	0.6474
2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	155	0.7425	0.7355	0.7667	0.7222	0.6919	0.6766
3. พนักงานบริษัทเอกชน	289	0.7607	0.7275	0.7445	0.7368	0.7013	0.6726
4. ธุรกิจส่วนตัว	80	0.7385	0.7172	0.7625	0.7156	0.7021	0.7000
F-test		1.0272	0.9927	5.2983 ***	2.4228 *	1.7011	1.0934

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	0.7363	0.7157	0.6983	0.6978	0.6741	0.6709
2. 15,001 – 20,000 บาท	78	0.7767	0.7532	0.7585	0.7492	0.6955	0.7163
3. 20,001 – 25,000 บาท	78	0.7308	0.7217	0.7553	0.7268	0.7051	0.6731
4. 25,001 – 30,000 บาท	125	0.7280	0.7110	0.7520	0.7165	0.7033	0.6580
5. 30,000 บาทขึ้นไป	242	0.7629	0.7276	0.7507	0.7273	0.6856	0.6699
F-test		2.2740 *	1.2341	2.5413 **	1.3485	0.3946	1.3102
ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว							
1. วันละ 1 แก้ว	460	0.7458	0.7183	0.7362	0.7160	0.6937	0.6717
2. วันละ 2 – 3 แก้ว	130	0.7564	0.7407	0.7756	0.7418	0.6833	0.6721
3. วันละ มากกว่า 3 แก้ว	12	0.8299	0.8194	0.7847	0.8333	0.7014	0.7813
F-test		2.0308	4.1500 **	4.2944 **	5.1175 ***	0.1441	2.0920
ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด							
1. ใช้บริการที่ร้าน	276	0.7563	0.7314	0.7509	0.7289	0.7041	0.6807
2. ซื้อกลับบ้าน	326	0.7442	0.7198	0.7413	0.7197	0.6810	0.6683
t-test		0.9923	1.0165	0.8148	0.7750	1.3895	0.8231
การซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ							
1. ซื้อในร้านประจำ	177	0.7241	0.7079	0.7392	0.7020	0.6709	0.6780
2. ซื้อในร้านที่เป็นทางผ่าน	425	0.7605	0.7324	0.7484	0.7331	0.7002	0.6724
t-test		-2.7449 ***	-1.9677 **	-0.7188	-2.3984 **	-1.6102	0.3411
ประเภทเครื่องดื่ม/ขนมร้านกาแฟที่ท่านซื้อเป็นประจำ							
1. กาแฟ	354	0.7593	0.7347	0.7573	0.7361	0.7105	0.6928
2. ชา	129	0.7264	0.7012	0.7267	0.7016	0.6660	0.6638
3. ช็อคโกแลต/โกโก้	88	0.7443	0.7169	0.7358	0.7138	0.6771	0.6136
4. น้ำผลไม้	14	0.6696	0.6696	0.6429	0.6116	0.5774	0.5982
5. เบเกอรี่/ขนม	17	0.8235	0.7966	0.7843	0.7868	0.6618	0.7353
F-test		3.2873 **	3.1553 **	3.3828 ***	4.4589 ***	2.5993 **	4.5722 ***
ท่านดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟเพราะอะไร							
1. รสชาติเข้มข้นดี	201	0.7913	0.7689	0.7910	0.7652	0.7409	0.7307
2. ความสม่ำเสมอของ รสชาติ	148	0.7016	0.6985	0.7241	0.6938	0.6509	0.6681
3. ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า	109	0.6946	0.6724	0.6865	0.6674	0.6346	0.5986
4. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	144	0.7833	0.7315	0.7494	0.7400	0.7078	0.6580
F-test		19.4064 ***	14.6138 ***	14.8922 ***	14.4748 ***	9.4297 ***	13.7262 ***
ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด							
1. คนเดียว	252	0.7409	0.7131	0.7348	0.7125	0.6753	0.6607
2. เพื่อนร่วมงาน	135	0.7608	0.7346	0.7512	0.7384	0.7136	0.6824
3. เพื่อน	131	0.7163	0.7077	0.7347	0.7018	0.6953	0.6651
4. ครอบครัว	84	0.8110	0.7733	0.7867	0.7693	0.6994	0.7143
F-test		7.7335 ***	4.9485 ***	3.1070 **	4.7815 ***	1.1212	1.9908

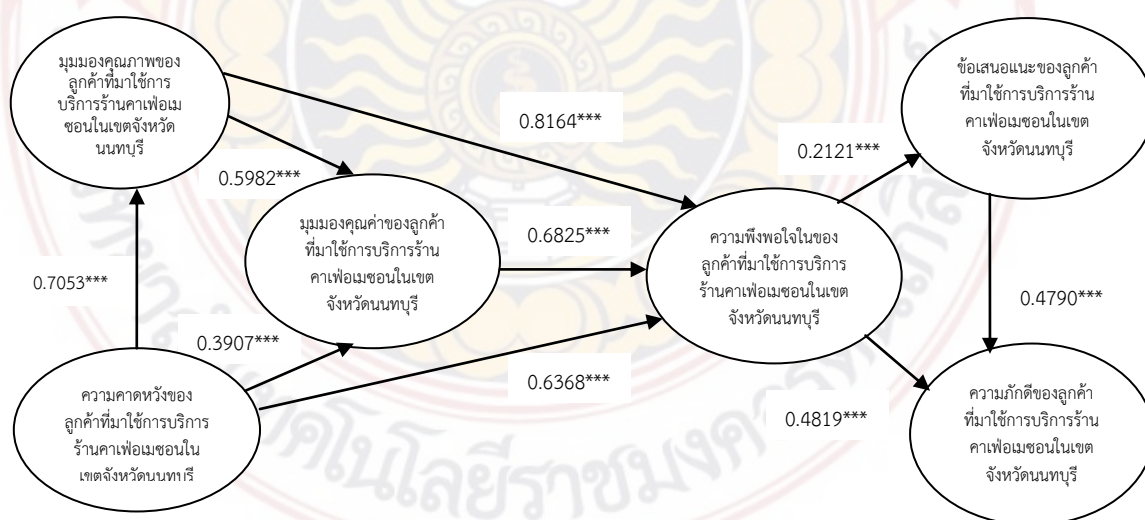
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์							
1. 1 ครั้ง	343	0.7396	0.7109	0.7218	0.6990	0.6601	0.6327
2. 2 - 3 ครั้ง	218	0.7548	0.7351	0.7710	0.7443	0.7217	0.7185
3. 4 - 7 ครั้ง	36	0.8079	0.7940	0.8102	0.8229	0.8125	0.7778
4. มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	5	0.8167	0.7750	0.8167	0.8375	0.6667	0.8250
F-test		2.8062 **	4.7907 ***	8.5170 ***	11.9604 ***	8.9190 ***	16.1192 ***
ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ							
1. เวลา 06.01 - 9.00 น.	123	0.7019	0.6850	0.7364	0.6855	0.6518	0.6474
2. เวลา 09.01 - 12.00 น.	127	0.7913	0.7569	0.7605	0.7559	0.6811	0.6919
3. เวลา 12.01 - 15.00 น.	220	0.7710	0.7388	0.7542	0.7386	0.7394	0.6886
4. เวลา 15.01 - 18.00 น.	124	0.7161	0.7087	0.7325	0.7051	0.6593	0.6653
5. เวลา 18.01 น. เป็นต้นไป	8	0.7656	0.7188	0.6250	0.6953	0.6563	0.5313
F-test		8.8119 ***	5.3126 ***	2.3391 *	4.9611 ***	5.2795 ***	2.5997 **

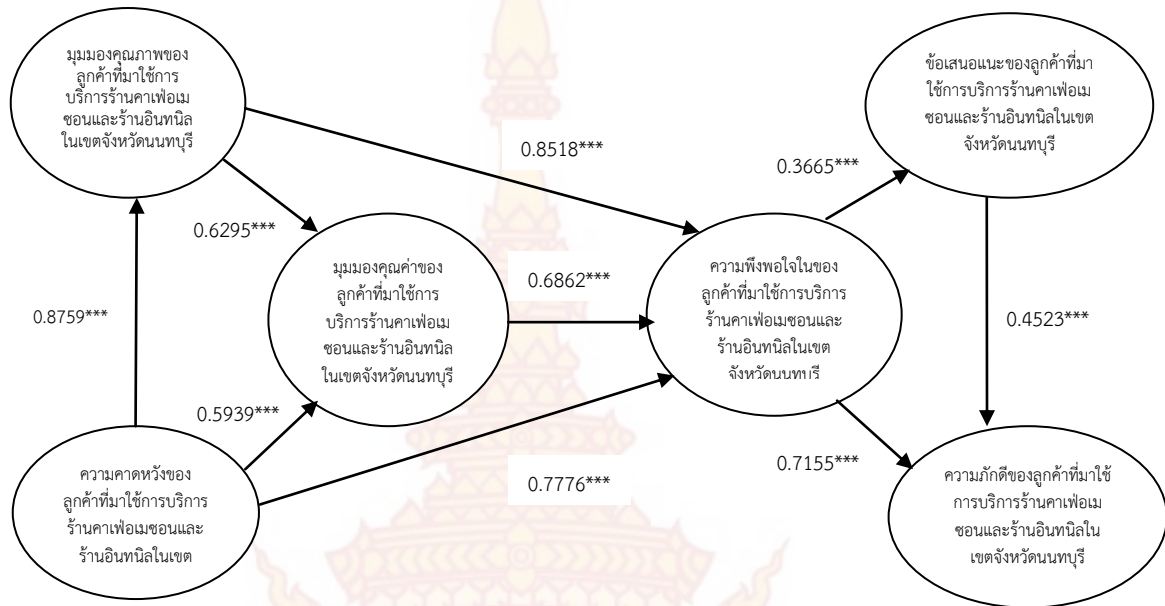
หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

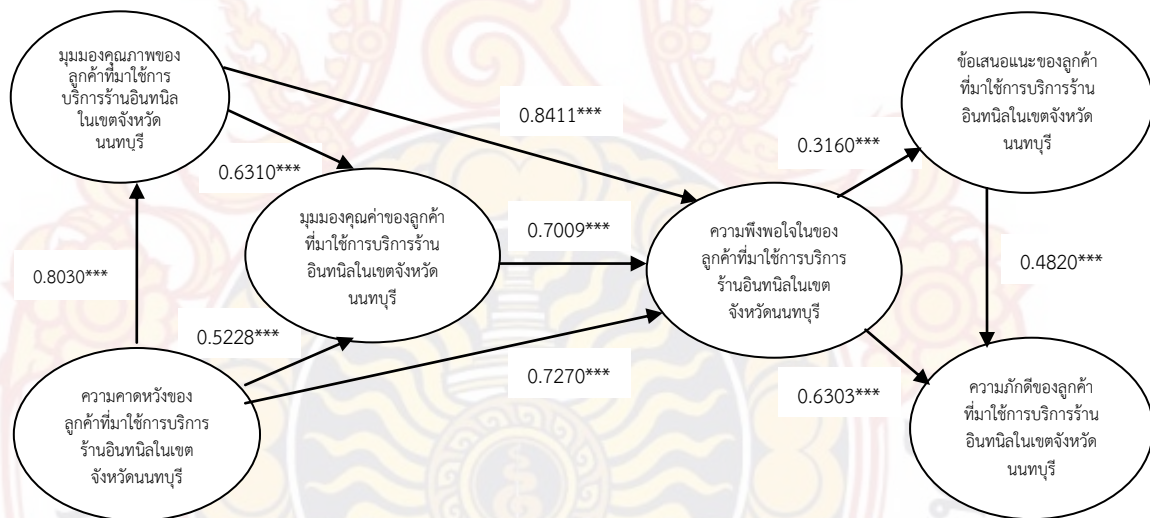
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. al., (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ความพึงพอใจพึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะ และ 6) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน



ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการร้านอินทิล



ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทิล

จากภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทิล ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมูมมองคุณภาพ คุณภาพต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมูมมองคุณค่า ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมูมมองคุณค่า คุณภาพต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ คุณค่าต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อ

ข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ข้อเสนอแนะต่อการบริการมีความสัมพันธ์ความภักดีในให้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความพึงพอใจ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะ และ 6) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามองค์ประกอบของ กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. al., (1996, pp. 7 - 18) โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.5 ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
H1	ความคาดหวังต่อการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรีมีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H21	คุณภาพการบริการธุรกรรมทางการเงินการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี มีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H22	ความคาดหวังต่อการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรีมีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H31	คุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H32	คุณค่าของบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรีมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H33	ความคาดหวังต่อการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การวิจัยที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
H4	ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี มีผลกระทบทางบวกต่อข้อเสนอแนะให้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H51	ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรีมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในการให้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H52	ข้อเสนอแนะการให้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี มีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในให้ให้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาเรื่องมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกาแฟ: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การสรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.4 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

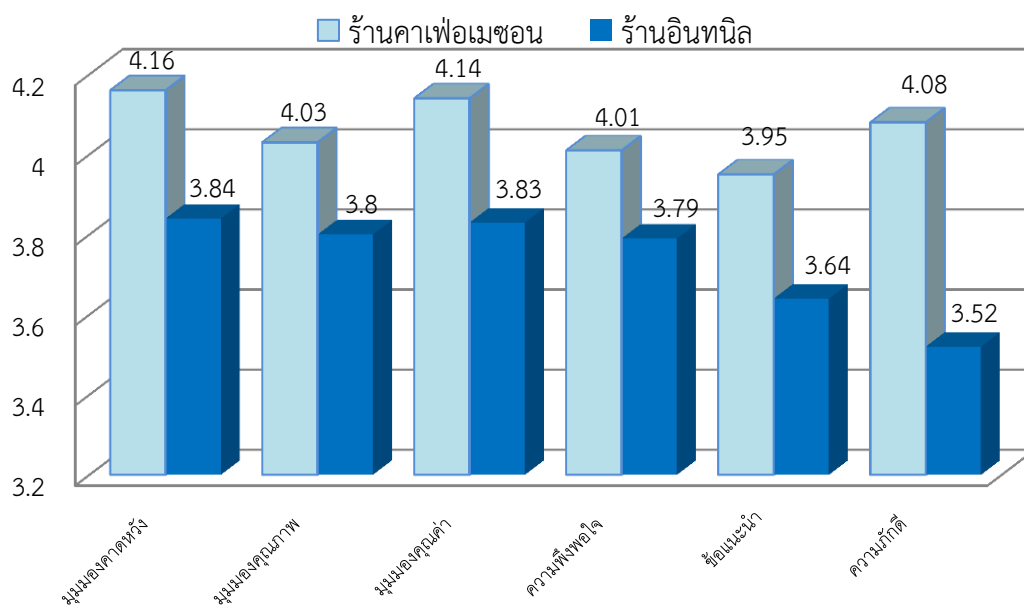
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่องมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกาแฟ: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุจะอยู่ในช่วงเกิน 25 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งเป็นวัยกำลังทำงาน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวนการดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว ซื้อมากกลับบ้าน ซื้อมาแฟร้านประจำหรือร้านทางผ่าน ชอบเพราะรสชาติเข้มข้น ท่านไปใช้บริการคนเดียว ความถี่ในการไปใช้บริการ 1 ครั้ง ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น.

5.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทนิล

จากภาพที่ 5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทนิล พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนมีมุมมองคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความรักดีสูงกว่าร้านอินทนิลในทุก ๆ ด้าน

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทนิลให้ความสำคัญกับคาดหวังในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในบริการ การให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา และความรักดี ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ใช้บริการจากร้านคาเฟ่เมซอนจะมีความคาดหวังในการบริการ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจในบริการ ข้อเสนอแนะและความรักดีสูงกว่าร้านอินทนิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความรักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการร้านคาเฟ่เมซอนกับร้านอินทนิลความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณภาพ คุณภาพต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณค่า ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณค่า คุณภาพต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ คุณค่าต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ คุณค่าต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความรักดี ข้อเสนอแนะต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความรักดีในให้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

การทดสอบสมมติฐานภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ พบว่ามีผลสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนด และพบว่าคุณภาพการบริการของร้านอินทนิลมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจ

มากกว่าร้านคาเฟ่เมซอน และความพึงพอใจในการบริการของร้านอินทนิลมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีมากกว่าร้านคาเฟ่เมซอน ในขณะที่การให้ข้อเสนอแนะของร้านคาเฟ่เมซอนมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีมากกว่าร้านอินทนิล

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า รสชาติเข้มข้น ความสม่ำเสมอของรสชาติ ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการและพนักงานมีความสุภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อรสชาติดี ความสม่ำเสมอของรสชาติความสะอาดของสถานที่ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม พนักงานมีความสุภาพและราคามีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อราคาของสินค้ามีความเหมาะสม รสชาติของสินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไปและบริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ รสชาติดี ราคาเหมาะสม บริการรวดเร็วและถูกต้องและความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่ สำหรับปัจจัยการร้องเรียนความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับร้องเรียนไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก และท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับการใช้บริการในครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกใช้ใช้บริการของร้านและจะซื้อสินค้าจากร้านกาแฟแม้ราคาจะปรับขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากร้านกาแฟเหมาะกับลูกค้าวัยทำงานผู้เร่งรีบในตอนเช้า ขณะเดียวกันพื้นที่ร้านยังเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้เวลานั่งทำงานหรือพบปะสังสรรค์กัน การลงทุนทำร้านกาแฟจึงถือเป็นหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้เจ้าของกิจการประสบความสำเร็จได้ นอกจากอาศัยเงินทุนแล้ว การทำร้านกาแฟยังจำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่ม รวมทั้งรักษาลูกค้าเดิมไว้

5.3 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.3.1 ความคาดหวังบริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ความคาดหวังการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึกความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้ (สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ, 2555, หน้า 387) เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความคาดหวังกับ รสชาติกาแฟสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น

2) ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความคาดหวังในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติกับปริมาณต่อแก้ว

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจนหรือหาง่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นิตยสาร

5) ด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างสวยงามเป็นหมวดหมู่

7) ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozikowski (2012, p. 48) ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้นื้อเชื่อใจ Warren (2011, p. 246) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ฟุตบอล

5.3.2 มุมมองคุณภาพบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

การออกแบบของร้านค้าเฟอเมซอนนั้นยังรากลึกอยู่ในและอยู่ในเป้าหมายของร้านที่ต้องการมีส่วนร่วมกับชุมชนและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการออกแบบร้านจึงสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวของชุมชนที่อยู่รอบๆ ร้านและช่วยลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมร้านที่สร้างและปรับปรุงใหม่แต่ละร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozikowski (2012, p. 48) ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้นื้อเชื่อใจ Warren (2011, p. 246) การศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

5.3.3 มุมมองคุณค่าบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warren (2011, p. 246) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

1) สอบถามความต้องการลูกค้าเพื่อช่วยตัดสินใจ การเริ่มต้นด้วยคำถามที่เป็นการช่วยลูกค้าตัดสินใจ เมื่อลูกค้าเข้าร้านมา อย่างเช่น “สวัสดีค่ะ คุณจะรับชาหรือกาแฟดีคะ”, “ไม่ทราบว่าคุณจะรับเป็นเครื่องดื่มร้อนหรือว่าเย็นดีคะ” หรืออาจจะเป็นคำถามในเรื่องของรสชาติเช่น “ถ้าคุณชอบหวานเราของแนะนำตัวนี้ค่ะ.....” ซึ่งเมื่อไหร่ที่คุณไปซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟ แบบว่าไม่รู้จะดื่มอะไร แน่ใจว่าทางร้านกาแฟสามารถทำให้คุณได้รับกาแฟที่คุณชอบได้อย่างแน่นอนซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างพนักงานร้านกาแฟกับลูกค้าอีกด้วย จากวิธีการช่วยเหลือแนะนำเมนูโปรดให้แก่ลูกค้า

2) จำชื่อลูกค้าได้ ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือมาซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟเป็นประจำนั้น ทางพนักงานร้านกาแฟจะจดจำชื่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีและรู้ว่าลูกค้าท่านนั้น ๆ ชอบสั่งหรือมีเครื่องดื่มประจำเป็นอะไร

3) สอบถามเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของลูกค้า ซึ่งไม่เฉพาะแค่จำชื่อลูกค้าได้เท่านั้นพนักงานของทางร้านกาแฟ จะสอบถามถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคุณในส่วนที่คุณเปิดเผยได้เช่น ช่วงนี้ทำงานอะไร กำลังจะศึกษาที่ไหน ย้ายบ้านหรือว่าได้เลื่อนตำแหน่งงานในบริษัทหรือว่าในวันว่าง ๆ คุณทำกิจกรรมอะไร มีงานอดิเรกหรือไม่ ซึ่งช่วยให้คุณได้รู้จักลูกค้าและพูดคุยสอบถามสารทุกข์สุกดิบของลูกค้าได้มากขึ้น

4) รับผิดชอบต่อความไม่พอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นข้อความที่ถือว่าเป็นอันตรายร้ายแรงอย่างใหญ่หลวงในการบริการลูกค้าสำหรับพนักงานก็คือ “มันไม่ใช่ความผิดของฉัน” ดังนั้นพนักงานของร้านกาแฟ จะได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีในเรื่องการยอมรับความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งต้องมีสติและพิจารณากับความไม่พอใจนั้นให้ออก การที่เราสามารถหาเหตุผลมาพิสูจน์ความผิดว่าความผิดนั้นเป็นความผิดของลูกค้าเองจนได้นั้นจะเป็นสิ่งอันตรายที่ทำให้คุณเสียลูกค้า ดังนั้นประเด็นของข้อนี้ไม่ได้อยู่ที่การหาว่าใครถูกใครผิด แต่หัวใจหลักที่สำคัญคือการหาทางออกของความไม่พอใจหรือข้อขัดแย้งนั้นต่างหาก

5) ต้องจัดการและแก้ปัญหาความเข้าใจผิดพนักงานของกาแฟนั้นได้รับการอบรมในเรื่องของการแก้ปัญหาที่เกิดจากความเข้าใจผิดมาเป็นอย่างดีเยี่ยม เช่น หากคุณทำเครื่องดื่มมาผิด แนนอนคุณต้องทำให้ใหม่ไม่มีคำถามหรือข้อแก้ตัวใด ๆ หรือหากคุณทำซ้ำเกินไปจนลูกค้ารอนานมาก ไม่เพียงแค่ว่าขอโทษแต่คุณควรจะให้คูปองเครื่องดื่มฟรีเพื่อเป็นการทดแทน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ามีความยินดีมากขึ้น หลังจากที่อาจจะอารมณ์เสียกับความผิดพลาดของเรา ดังนั้นหัวใจของข้อนี้คือการพร้อมที่จะรับมือและแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

6) สร้างรอยยิ้มให้แก่ลูกค้า สำหรับข้อนี้ก็เป็นข้อสำคัญอีกข้อหนึ่งที่พนักงานจะมีบทสนทนาหรือรู้ว่าจะทำให้ลูกค้ามีวันที่ดี ๆ ได้อย่างไร ซึ่งอาจจะเกิดจากคำพูดที่สร้างบรรยากาศชวนยิ้มแย้มแจ่มใสหรือทำให้คุณตกลงขบขันได้ โดยยึดหลักว่า “ชีวิตนี้ช่างสั้นนัก เกินกว่าที่จะมีเวลาไปให้กับสิ่งที่ไม่ดี ๆ หดหู่” ดังนั้นเราจะทำอย่างไรให้ลูกค้าของเรามีรอยยิ้มได้”

7) การให้ชิมเครื่องดื่มตัวอย่างเมื่อมีเครื่องดื่มหรือเมนูกาแฟใหม่ ๆ มาทางร้านก็จะมีการทำเครื่องดื่มนั้นให้ลูกค้าได้ชิมโดยใส่แก้วเล็ก ๆ ไม่ใหญ่มาก ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมทเครื่องดื่มตัวใหม่ ๆ ไปในตัวและอาจจะกลายเป็นเครื่องดื่มที่ลูกค้าอยากดื่มเป็นรายการต่อไปก็ได้กาแฟ

8) ใส่ใจกับลูกค้าใหม่ กรณีที่มีลูกค้าใหม่เข้าร้านมาบางที่ร้านเราอาจจะตั้งชื่อเมนูแปลก ๆ ที่ลูกค้าอ่านแล้วอาจจะมึนงงได้ ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าก็คือการอธิบายเมนูหรือคำศัพท์ยาก ๆ ให้เข้าใจง่าย ๆ เช่น “เครื่องดื่ม.....จะมีรสชาติคล้าย ๆ กับ.....” หรือ “เมนูนี้ประกอบไปด้วย....และ....ผสมรวมกันอยู่ค่ะ” ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้าของเราได้มากขึ้น

9) เพิ่มการปรับแต่งเมนูตามใจลูกค้าหากเป็นไปได้ การที่เราสร้างเมนูกาแฟขึ้นมาขึ้นมานั้นบางเมนูลูกค้าอาจจะมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้นการปรับแต่งให้ตรงกับลูกค้าแต่ละคนนั้นเป็นเรื่องที่ดีที่คุณจะสร้างความประทับใจและเมนูสุดโปรดให้กับลูกค้าของคุณได้และแน่นอนว่าถ้าไม่มีที่ไหนทำได้อร่อยและตรงใจเท่ากับร้านของคุณแล้ว ลูกค้าก็จะไม่หนีไปไหนอย่างแน่นอน

10) ใส่ใจกับคุณภาพ การใส่ใจกับคุณภาพและปริมาณการผสมเครื่องดื่มต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยให้ยึดถือเป็นมาตรฐานเลยว่าในแต่ละเมนูที่คุณทำมาในทุก ๆ ครั้งนั้น รสชาติและ

องค์ประกอบควรจะเหมือนกัน ไม่ใช่ว่าสั่งตี๋คนละวัน รสชาติคนละแบบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ดื่มอยู่เป็นประจำทราบได้ว่าคุณไม่ใส่ใจในรสชาติหรือองค์ประกอบเท่าที่ควร ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ไม่น่ายินดีเท่าไรนัก

11) เรียนรู้วิธีการพูดจาและแสดงท่าทีต่อลูกค้า ตรงข้อนี้ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมให้ฝึกการเสแสร้งแกล้งทำ โดยปกติแล้วเวลาเราทำกาแฟเราก็จะจดจ่ออยู่กับการทำกาแฟเป็นหลักซึ่งอาจจะทำให้เราไม่สามารถคิดหรือทำอะไรได้หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งแน่นอนว่าเราอาจจะปฏิบัติต่อลูกค้าเหมือน ๆ กันจนเป็นที่ชินชาเกินไป ดังนั้นการฝึกการแสดงออกที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองพูดคุยกับลูกค้าหลาย ๆ คนในเวลาเดียวกันกับที่คุณกำลังทำกาแฟอยู่

12) สร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายของพนักงานทุก ๆ คนในร้าน “ลูกค้าต้องมาก่อน” แน่แน่นอนว่าสินนี้ใช้ได้กับกาแฟ Starbucks อย่างแน่นอน ซึ่งการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกันของทีมหรือพนักงานซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำงานบริการลูกค้าให้มีคุณภาพ

5.3.4 ความพึงพอใจบริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้เนื่องมาจากรสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของกาแฟ ความสะอาด ความสดใหม่ อีกทั้งรูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟสวยงามทันสมัย นอกจากนี้ทางร้านยังมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนพนักงานมีการชี้แจง แก้ไข ยอมรับผิดในปัญหาที่เกิดขึ้นและยังให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ในขณะที่การกำหนดราคาของทางร้านก็ได้มีการแสดงราคากาแฟอย่างชัดเจนและได้ให้ผู้ใช้บริการได้รับความเหมาะสมจากกาแฟเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป รวมไปถึงราคากาแฟนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ

นอกจากนี้ทางร้านยังมีรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนทางร้านมีการรักษาความสะอาดภายในและภายนอกบริเวณร้านและมีป้ายโฆษณาหรือป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งทางร้านยังมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลาและมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ตลอดจนทางร้านมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะป็นขั้นตอนการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เข้ามาภายในร้าน ขั้นตอนการรับออเดอร์จากลูกค้า และรวมไปถึงขั้นตอนในการทำกาแฟที่รวดเร็ว

5.3.5 ข้อเสนอแนะบริการร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ต้องเข้าใจก่อนว่าปัญหาที่ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะคืออะไร เช่น ในกรณีของการบริการที่ล่าช้า นั้นเกิดจากความรู้สึกหิวของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีข้อเสนอแนะแล้วจะมีวิธีการจัดการอย่างไร มีการวางแผนรับมือกับข้อข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างไรตามทฤษฎี Exit – voice ของ (Hirschman, 1970, p. 125) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย พบว่า การจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด ให้ความสนใจและตั้งใจในการแก้ไขปัญหา อย่างจริงจัง ด้วยวิธีการกล่าว คำขอโทษ และ/หรือมอบสิ่งของเพื่อแสดงการขอโทษ/ปลอบใจกับการให้บริการที่ขาดตกบกพร่อง มีการจัดการข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและสำเร็จเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะกลับไป

ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าจากลบไปเป็นบวกได้ (สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล, 2558, หน้า 446)

5.3.6 ความภักดีบริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ความผูกพันหรือสิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการ (Warren, 2011, p. 246) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย

- 1) ด้านการบอกต่อ การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและบอกในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ
- 2) ด้านการใช้บริการซ้ำ การเลือกใช้บริการเดิมเป็นประจำหรือการกลับมาใช้บริการเป็นประจำ
- 3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเกี่ยวกับราคา การขึ้นราคาหรือราคาที่สูงและยังคงภักดีในการเลือกใช้บริการต่อไปหากบริการนั้นยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 4) ด้านความชอบมากกว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านกาแฟนี้มากกว่าที่อื่น
- 5) ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จะนึกถึงร้านกาแฟร้านนี้เพียงที่เดียวเท่านั้น

5.4 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

5.4.1 การขยายผลทฤษฎีหรือแนวคิดเดิม

เนื่องจากแบบจำลองที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบ แบบจำลองกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. al., (1996) เป็นจำลองที่ต่อยอดจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งปัจจุบันได้มีผู้พัฒนาเป็นทฤษฎีและแนวคิดใหม่ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี (Venkatesh, Davis and Morris, 2003) คือ

- 1) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
- 2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี
- 3) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึง การแสดงพฤติกรรม
- 4) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนา
- 5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้ในการทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสบการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่
- 6) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล
- 7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร
- 8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคลและคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว

แต่ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ยังไม่ค้นพบงานวิจัยใดที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนั้นหากผู้สนใจจะนำทฤษฎี UTAUT มาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ประเด็นมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอน และร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการส่งเสริมและให้โอกาสในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน องค์ความรู้ และช่องทางการจัดจำหน่าย

5.4.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาและขยายธุรกิจดังกล่าวไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การค้นคว้าที่น่าสนใจและสามารถศึกษาต่อเนื่องจากงานวิจัย มีดังนี้

1) มนุษย์สัมพันธ์นำไปสู่ความสนิทสนมกับลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานในร้านกาแฟถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากเพราะนอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ของร้านยังช่วยสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ เมื่อนึกอยากไปนั่งร้านกาแฟเขาจะกลับมาร้านของเราอีกครั้งดังนั้นพนักงานควรแสดงอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า เช่น การทักทาย มอบรอยยิ้ม สร้างบทสนทนาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง ในกรณีพนักงานที่อยู่หลังเคาน์เตอร์กาแฟซึ่งต้องรับมือกับลูกค้าโดยตรงควรจดจำชื่อลูกค้าประจำและเมนูประจำของลูกค้าได้เพื่อสร้างความเป็นกันเอง เช่น หากลูกค้าประจำเดินเข้าร้านมาก็อาจทักทายว่า “สวัสดีค่ะคุณเอ วันนี้รับคาปูชิโนเย็นเหมือนเดิมใช่ไหมคะยังสามารถทำกาแฟถ้วยโปรดในช่วงเวลาเดิมก่อนลูกค้าประจำจะมาถึงร้าน ซึ่งสามารถสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจและยังทำให้ลูกค้ารายนั้นประหยัดเวลาด้วย

2) บรรยากาศในร้านกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟส่วนหนึ่งอาจเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คนทำงาน ซึ่งอาจนำโน้ตบุ๊กมานั่งทำงานด้วย ดังนั้นบรรยากาศของร้านจึงควรเงียบสงบพอสมควร หรือหากต้องการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายไปพร้อมกันอาจเปิดดนตรีคลอเบา ๆ นอกจากนี้ทางร้านควรจัดพื้นที่ให้เหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า อาทิ เก้าอี้หมุนข้างเคาน์เตอร์หรือโต๊ะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์สำหรับลูกค้าที่เข้ามาทำงาน ชุดโซฟานั่งสำหรับเพื่อนฝูงนั่งคุยกันสบาย ๆ รวมทั้งที่นั่งข้างนอกร้านสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการกินลมชมบรรยากาศ

3) ทักษะและความรู้เรื่องกาแฟของพนักงาน สิ่งที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดคนเข้าร้านกาแฟก็คือคุณภาพและรสชาติของกาแฟ ดังนั้นเจ้าของร้านจึงต้องคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันผู้ชงกาแฟต้องมีทักษะในการชงรวมทั้งรสมือที่คงที่ ทำให้ลูกค้าคิดถึงแก้วแรกที่เคยซื้อกาแฟจากร้านเราเริ่มคิดเปลี่ยนใจไปร้านอื่นภายหลังสั่งเมนูเดิมแก้วที่สองแต่กลับรสชาติไม่อร่อยเหมือนเดิม ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมด้วย นอกจากนี้พนักงานร้านกาแฟยังต้องสามารถแนะนำกาแฟที่เหมาะสมกับลูกค้าใหม่และสามารถอธิบายรสชาติให้ลูกค้าฟังเข้าใจได้ง่ายและดึงดูดใจ

4) ห้องน้ำสะอาดน่าเข้าในกรณีที่ร้านกาแฟให้บริการห้องน้ำ ควรคำนึงถึงคือการรักษาความสะอาดห้องน้ำสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีทุก ๆ ด้านอันรวมไปถึงห้องน้ำที่สะอาดน่าใช้ก็จะเกิดความรู้สึกสบายใจและรู้สึกว่าร้านกาแฟร้านนี้น่านั่ง น่าใช้เวลาอยู่นาน ๆ และนี่อาจส่งผลให้เขาติดใจและกลับมาแวะเวียนร้านเราอีกครั้ง

5) ฟรีอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้แล้วสำหรับฟรีอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าที่ต้องการเล่นอินเทอร์เน็ตบนมือถือเมื่ออยู่ในร้านเพื่ออัปเดตต่าง ๆ หรือเพื่อใช้ทำงานจากโน้ตบุ๊ก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับต้น ๆ ที่เจ้าของร้านกาแฟต้องมีไว้รองรับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าด้วย เพราะเมื่อลูกค้าต้องใช้อินเทอร์เน็ตนอกสถานที่เขาจะมีร้านเราไว้ในใจเสมอ

6) บริการอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่นอกจากกาแฟแล้วร้านกาแฟควรมีบริการอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่เข้ามานั่งทำงานในร้านนาน ๆ ทำให้ลูกค้ารายนั้นไม่ต้องออกไปหาซื้ออาหารข้างนอกและทำให้งานไม่สะดุด ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับทางร้านอีกช่องทางหนึ่ง

7) โปรโมชันสำหรับลูกค้าประจำ เราควรมอบอภินันทนาการต่าง ๆ เช่น เมื่อสะสมการซื้อกาแฟ 10 แก้ว แลกให้ฟรี 1 แก้ว โดยวิธีดังกล่าวได้รับความนิยมสูงเพราะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อกาแฟที่ร้านอีก ในขณะเดียวกันควรมอบสิทธิพิเศษกาแฟฟรีสำหรับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกในวันเกิด อย่งที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้อภินันทนาการดังกล่าวในชื่อโปรโมชันว่า “Birthday Brew” ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและช่วยรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับที่ร้านให้เหนียวแน่นขึ้น นอกจากนี้ยังควรมีอภินันทนาการอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าอาทิให้ชิมกาแฟรสชาติใหม่โดยใส่ในถ้วยขนาดเล็ก หากลูกค้าชื่นชอบในกาแฟรสดังกล่าวก็จะช่วยให้ลูกค้ารายนั้นอุดหนุนกาแฟรสชาติใหม่ของเราอีกด้วย



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจการขายส่ง ซา โกโก้*. กองข้อมูลธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก:
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201612.pdf, 9 พฤศจิกายน 2560
- ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองลูกค้า (ตอน1)*. Productivity World13, 77.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดผลองค์กรแบบสมดุล (BALANCED SCORECARD)*. กรุงเทพฯ : คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์ริ่ง.
- สมยศ นาวิการ. (2533). *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : บรรณกิจเทรตติ้ง.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (กันยายน – ธันวาคม 2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(3), หน้า 431 - 451.
- สุวิพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ. (ตุลาคม – ธันวาคม 2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4), หน้า 387 - 403
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*. Journal of Marketing. 60 : 7 - 18.
- Fornell, C., Rust, R., Dekimpe, M.G. (2009). *The Impact of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth*, in: Journal of Marketing Research, forthcoming.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirschman, A. O. (1970). *“Exit, Voice and Loyalty”*, United of America, The President and Fellows of Havard College.
- Kozikowski, A. (2012). *The interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust*. Unpublished doctoral dissertation, Hofstra University, Ann Arbor
- Lancaster, K. (1971). *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University Press.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). *Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(7), 688 - 702.
- Reichheld, R., & Sasser, J., W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to service*. Harvard Business Review, (68), 105 - 110.

Warren, C.J. (2011). *Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Minnesota, USA.

W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. (2013). *A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Index*. *International Journal of Hospitality Management*. 35 : 133 – 140.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามคำถาม

คำชี้แจง โปรดเลือก คำตอบที่ท่านต้องการ

เพศ

1. ชาย 2. หญิง

อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี 2. 17 - 24 ปี 3. 25 - 30 ปี
 4. 31 - 40 ปี 5. 41 - 50 ปี 6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

การศึกษา

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

อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 25,000 บาท 4. 25,001 – 30,000 บาท
 5. 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดเลือก คำตอบที่ท่านต้องการ

ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

1. วันละ 1 แก้ว 2. วันละ 2 – 3 แก้ว 3. วันละ มากกว่า 3 แก้ว

ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

1. ใช้บริการที่ร้าน 2. ช้อกลับบ้าน

การซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ

1. ซื้อในร้านประจำ 2. ซื้อในร้านที่เป็นทางผ่าน

ประเภทเครื่องดื่ม/ขนมร้านกาแฟที่ท่านซื้อเป็นประจำ

1. กาแฟ 2. ชา 3. ช็อคโกแลต/โกโก้
 4. น้ำผลไม้ 5. เบเกอรี่/ขนม

ท่านดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟเพราะอะไร

1. รสชาติเข้มข้นดี 2. ความสม่ำเสมอของรสชาติ
 3. ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพราะอะไร

รสชาติ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

พนักงานบริการดี

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

บริการ wifi

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

บริการปลั๊กไฟสำหรับมือถือและคอมพิวเตอร์

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

จุดนัดพบ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

บรรยากาศในร้าน

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ราคาเหมาะสม

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ทำเลที่ตั้ง

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ยี่ห้อ(แบรนด์)

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด

1. คนเดียว 2. เพื่อนร่วมงาน
 3. เพื่อน 4. ครอบครัว

ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

1. 1 ครั้ง 2. 2 - 3 ครั้ง
 3. 4 - 7 ครั้ง 4. มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ

1. เวลา 06.01 - 9.00 น. 2. เวลา 09.01 - 12.00 น.
 3. เวลา 12.01 - 15.00 น. 4. เวลา 15.01 - 18.00 น.
 5. เวลา 18.01 น. เป็นต้นไป

ท่านใช้บริการที่ไหน**ป๊มน้ำมัน**

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ห้างสรรพสินค้า/แหล่งท่องเที่ยว

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนและร้านอินทนิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟเมซอนและร้านอินทนิล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟในระดับใด					
1.1 รสชาติเข้มข้น					
1.2 ความสม่ำเสมอของรสชาติ					
1.3 ความสะอาดของสถานที่					
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 พนักงานมีความสุภาพ					
1.6 ราคาเหมาะสม					

ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ร้านค้าเพื่อเมซอนและร้านอินทนิล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแพ					
2.1 รสชาติดี					
2.2 ความสม่ำเสมอของรสชาติ					
2.3 ความสะอาดของสถานที่					
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.5 พนักงานมีความสุภาพ					
2.6 ราคามีความเหมาะสม					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแพอยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 รสชาติของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านกาแพอยู่ในระดับใด					
4.1 รสชาติดี					
4.2 ราคาเหมาะสม					
4.3 บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
4.4 ความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่					

ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ร้านค้าเพื่อเมซอนและร้านอินทนิล	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
	เคย	มาก	ไม่แน่ใจ	โอกาส	ไม่เคย
5. ท่านเคยมีปัญหากับการบริการของร้านกาแพในระดับใด					
5.1 ข้อเสนอแนะไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.2 ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
5.3 ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้					
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านกาแพในระดับใด					
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					
6.3 จะซื้อสินค้าจากร้านแม้ราคาจะปรับสูงขึ้น เล็กน้อย					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายจรูญ อินทนาศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	25 ธันวาคม 2505
สถานที่เกิด	ชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 128/2 หมู่ 4 ต.บางไผ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
สถานที่ทำงาน	บริษัท แปซิฟิกเมล็ดพันธ์ จำกัด เลขที่ 1 หมู่ 13 ถ.พหลโยธิน ต.พระพุทธบาท อ.พระพุทธบาท จ.สระบุรี 18120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2512	ประถมศึกษาปีที่ 1-7 โรงเรียนวัดดอนรวบ
พ.ศ. 2519	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-5 โรงเรียนศรีयाภย
พ.ศ. 2524	ประโยควิชาชีวะชั้นสูง(ปวส.) วิทยาลัยเกษตรกรรมพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2527	ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2529 - 2530	นักวิชาการ ศูนย์วิจัยพืชไร่เชียงใหม่
พ.ศ. 2531 - 2533	ผู้จัดการฝ่ายวิจัย บริษัท ยงสุวัฒน์เมล็ดพันธ์ จำกัด
พ.ศ. 2533 - 2534	เจ้าพนักงานการเกษตร 2 กรมส่งเสริมการเกษตร
พ.ศ. 2535 - 2536	ผู้จัดการฝ่ายไร่ บริษัท ซุปพีเรียร์ฟาร์ม จำกัด
พ.ศ. 2536 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท แปซิฟิกเมล็ดพันธ์ จำกัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี