



เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย
ในเขตจังหวัดนครปฐม

จิตรรัช สุรการพินิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



COMPARISON OF CONSUMER SATISFACTION TOWARD THAI COFFEE FIRMS
IN NAKHON PATHOM

Citthawat Surakanphinit

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย
ในเขตจังหวัดนครปฐม

จิตรธวัช สุรการพินิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

COMPARISON OF CONSUMER SATISFACTION TOWARD THAI COFFEE FIRMS
IN NAKHON PATHOM

Citthawat Surakanphinit

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the 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
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัท
น้ำมันไทย สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย นายจิตรธวัช สุรการพินิจ
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)
..... กรรมการ
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ)



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

Independent Study Title Comparison of Consumer Satisfaction toward Thai coffee firms. In Nakhon Pathom Province

Researcher Mr. Citthawat Surakanphinit

Major Management

Advisor Supawat Sukharamate, 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. Repee Moungnont)

Independent Study Committee

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

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

..... Member
(Supawat Sukharamate, Ph.D.)

การค้นคว้าอิสระ	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย	นายจิตรธวัช สุรการพินิจ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 451 คน จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test F-test และการการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมค่อนข้าง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) การเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร ทุกตัวจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความภักดีของลูกค้า ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ธุรกิจร้านกาแฟ บริษัทน้ำมันไทย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Comparative consumer satisfaction study on Thai coffee shops in Nakhon Pathom province
Researcher Mr. Citthawat Surakanphinit
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Supawat Sukharamate, Ph.D
Academic Year 2016

Abstract

The purposes of this comparative study were: (1) to determine how consumer has satisfied with the services of Thai coffee shops in Nakhon Pathom province, (2) to compare distinct consumer behaviors on purchases of goods/service among different population demographics, and (3) to learn how relationship among different factors have affected on consumer satisfaction. Conceptual framework on product purchases at the Cafe Amazon and Inthanin Coffee in Nakhon Pathom province is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Quantitative research data were collected by questionnaires to 451 samples of consumers at Cafe Amazon and Inthanin Coffee in Nakhon Pathom province. Data were analyzed by Binomial variable analysis (Bivariate Analysis) using t-test, F-test as well as correlation analysis.

Major research findings were as follows: (1) most of the samples are quite satisfied with products and services, (2) comparative demography of the sample showed that buying behaviors for goods/service were depended on sex, age, profession, education, income and marital status. Statistically significantly, these factors differentiated the customer's perception, products and services quality, products and services values, consumers' satisfaction and recommendation and products and services loyalty; also, such buying behaviors showed that every consumer parameters, by average, affected statistically differently on the perception, products and services quality, products and services values, consumers' satisfaction and recommendation and products and services loyalty, (3) consumers' expectations, products and services quality and products and services values positively correlated with satisfaction. The relationship between satisfaction and consumers' recommendation and loyalty were statistically significantly correlated. The implication of this study is that loyal customers would offer recommendations for better services.

Keywords: Consumer Satisfaction Coffee shops Thai petrol stations

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทร์โคสิกา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณผู้จัดการร้านค้าเฟอเมซอน และร้านอินทนิลคอฟฟี่ สาขาในพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ นักศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจในการให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้เขียนสามารถจัดทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากผลการศึกษาฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมบูชาคุณบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จิตรวัช สุรการพินิจ

พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 คำถามในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	13
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	29
4.1 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1.....	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2.....	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3.....	38
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล การศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	42
5.2 อภิปรายผล.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	46
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้.....	46
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	49
ประวัติผู้วิจัย.....	58



สารบัญตาราง


ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนธุรกิจกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย.....	2
2.1	การสังเคราะห์ผลการศึกษาด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	23
3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	26
3.2	แสดงกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูล.....	27
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม.....	31
4.2	แสดงแสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ.....	33



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ACSI Model.....	14
2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
4.1 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	29
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม.....	40
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ร้านอินทนิล.....	40
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ร้านคาเฟ่เมซอน.....	41





บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ด้วยประวัติศาสตร์ยาวนานกว่าพันปี ตั้งแต่ต้นกำเนิดจากดินแดนเอธิโอเปีย อาหาร สู่การแพร่ขยายเมล็ดพันธุ์มากมาย กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สำหรับผู้คน กาแฟจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม แต่มันคือวัฒนธรรมการดื่มของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของการดำเนินชีวิต แม้กาแฟจะไม่ได้มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานานกว่าศตวรรษ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความนิยมหรือกระแสนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป นอกจากการบริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตื่นตัวและกระปรี้กระเปร่า ซึ่งจากเดิมผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟจากรถเข็นขายกาแฟทั่วไปตามท้องถนน หรือจากตลาดที่มีคนพลุกพล่านทั่วไป และเพื่อได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความนิยมในตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ รสชาติ ประเภท และคุณลักษณะเฉพาะของกาแฟแต่ละชนิด รวมถึงสถานที่บรรยากาศและการบริการที่ดี ทั้งนี้ สถาบันอาหาร (National Food Institute) กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประเมินสภาพตลาดธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าในปี พ.ศ.2558 ธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่า 18,300 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.9 แต่เป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าปี พ.ศ. 2557 เพียงเล็กน้อย เป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ร้านกาแฟระดับพรีเมียมจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจในประเทศเข้าสู่สภาวะปกติ ธุรกิจร้านกาแฟสามารถเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปีโดยในปี พ.ศ.2561 คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟ โดยเฉพาะการขยายสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (ธนาคารกรุงเทพ, <http://www.bangkokbanksme.com>, 10 มกราคม 2560) ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ในด้านการลงทุนสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบรถเข็น (Cart) หรือพ่วงกับยานพาหนะ เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กสามารถเคลื่อนย้ายหาทำเลที่ตั้งได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วไป 2) รูปแบบมุมร้าน (Corner/Kiosk) เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง มีลักษณะเป็นมุมร้านกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือปั้มน้ำมัน หรือจัดเป็นซุ้ม มีที่นั่งสามารถดื่มกาแฟ และพักผ่อนได้ 3) รูปแบบร้านอิสระ (Stand Alone) เป็นร้านที่มีขนาดพื้นที่ให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพียงพอและสามารถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมากกว่ารูปแบบอื่น (บุญชนิกา ยมล่ำญ, 2551) และในส่วนร้านกาแฟขนาดกลาง และมีการเปิดบริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน” เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงมากนัก เฉลี่ยประมาณ 40-70 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับสถานีบริการน้ำมัน การลงทุนโดยอาศัยผู้ประกอบการรายใหญ่ของสถานีบริการน้ำมัน ทำให้ร้านกาแฟเล็ก ๆ ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในเมืองชานเมืองและต่างจังหวัดในเส้นทางสายหลักและจุดพักรถต่าง ๆ เพื่อรองรับผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวโดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นแบบบ้านกาแฟ ซุ้มกาแฟ มุมกาแฟ รถเข็นและร้านมินิมาร์ท โดยเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ ได้แก่ ขนม คุกกี้ แชนดวีซ บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย ทำให้แต่ละร้านสร้างจุดขายดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ประกอบกับลูกค้าในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันจึงทวีความรุนแรงมาก จากปริมาณจำนวนสาขาที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและน่าสนใจธุรกิจหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขัน

กันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้นำตลาดอย่างแบรนด์ Café Amazon ที่เปิดร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และแบรนด์ อินทนิลที่เปิดร่วมกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยร้านกาแฟ Café Amazon ครองตลาดกว่า 50 % ของมูลค่า ตลาดรวม อันเนื่องจากจำนวนสาขาที่มากที่สุดและครอบคลุมทุกจังหวัด (<http://www.manager.co.th>, 4 ตุลาคม 2559)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนธุรกิจกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย

แบรนด์	แนวคิด	จำนวนสาขา	เป้าหมายปี 2559
Café Amazon	Coffee Adventure	1,500	1,700
อินทนิล	Natural and Relaxing Coffee	386	450
กาแฟพันธุ์ไทย	เข้ม เท่ จริงใจ แบบไทยแท้ๆ	35	70

ที่มา: ผู้จัดการรายวัน. <http://www.manager.co.th>, 4 ตุลาคม 2559

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ยูเค คอนซัลติง จำกัด, <http://www.thaipr.net/>, 10 มกราคม 2560) พบว่าแบรนด์ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ในปั้มน้ำมัน ปตท.ครองสัดส่วนในตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 67.89 รองลงมาเป็นแบรนด์ ร้านกาแฟอินทนิล (Inthanin) ในปั้มน้ำมันบางจาก ร้อยละ 15.41 ส่วนที่เหลือเป็นแบรนด์ร้านกาแฟที่มีชื่อเป็นแบรนด์ของบริษัทน้ำมันแต่อย่างใด ได้แก่ แบรนด์ราบิก้า (Rabika) ร้อยละ 6.56 แบรนด์แบล็กแคนยอน (Black Canyon) ร้อยละ 4.87 แบรนด์คาเฟ่ดีโอโร (Café D'oro) ร้อยละ 4.47 ตามลำดับ ส่วนแบรนด์ร้านกาแฟที่เหลือ จะมีสัดส่วนสาขาค่อนข้างน้อย คือ ร้อยละ 0.40 อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันเป็นตลาดที่ยังมีนักลงทุนต้องการมาลงทุนกันมาก เนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ แต่การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาดจำเป็นต้องศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดให้ดีเสียก่อน ดังนั้นการสร้างแบรนด์ของร้านกาแฟให้ติดตลาดควบคู่ไปกับการทำธุรกิจนอนออยล์ของกลุ่มบริษัทพลังงานนั้นมีโอกาสที่จะขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น ต้องยอมรับว่าการสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ การระลึกถึงของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าและบริการนั้นอันนำไปสู่คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่สร้างขึ้นมาในที่สุด ซึ่งแต่ละแบรนด์ร้านกาแฟก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ขายภายในร้านกาแฟ และการบริการของพนักงานก็มีความสำคัญไม่น้อย อาทิเช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาด บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น อีกทั้งจำนวนสาขา (Distribution Coverage) ของร้านกาแฟในปั้มน้ำมันที่กระจายและครอบคลุมทั่วประเทศตามเส้นทางการเดินทางระหว่างจังหวัดยิ่งทำให้แบรนด์กาแฟดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น การส่งเสริมการตลาดและการณรงค์ให้ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญ เช่น มีรายการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟได้ในราคาพิเศษการแลกซื้อแก้วน้ำที่สามารถนำมาใส่เครื่องดื่มได้ใหม่พร้อมราคาพิเศษ เพื่อเป็นการลดการใช้แก้วพลาสติก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้พนักงานที่นิยมชมชอบการส่งเสริมดังกล่าวเข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟมากขึ้น (ยูเค คอนซัลติง จำกัด, <http://www.thaipr.net/>, 10 มกราคม 2560) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย โดยเลือกศึกษาเฉพาะร้านคาเฟ่เมซอน กับ ร้านกาแฟอินทนิล เนื่องจากร้านกาแฟพันธุ์ไทยยังมีสาขาน้อย จึงเลือกศึกษาเปรียบเทียบเพียง 2 ร้านที่ตั้งอยู่ในบริษัทน้ำมันไทย และเลือกศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ปริมณฑล และมีจำนวนสาขาที่ทำการเปิดบริการของบางจากและปตท.ใกล้เคียงกัน คือบางจากที่มีร้านกาแฟอินทนิลที่เปิดให้บริการในจังหวัดนครปฐมมีจำนวน 44 สาขา (โรงงานอุตสาหกรรมไทย, <http://thailandindustry.blogspot.com>, 10 มกราคม 2560) ส่วนปตท.มีจำนวน 60 สาขา (ปตท.<http://www.pttmap.com>, 2560) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนาารูปแบบธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐมระหว่างคาเฟ่เมซอนกับอินทิลตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐมระหว่างคาเฟ่เมซอน กับ อินทิล ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แตกต่างกันหรือไม่

1.3.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 (H_1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพที่ผู้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ($H_{2.1}$) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ($H_{2.2}$) คุณภาพของบริการที่ผู้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.4 สมมติฐานที่ 4 ($H_{3.1}$) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.5 สมมติฐานที่ 5 ($H_{3.2}$) คุณภาพบริการที่ผู้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.6 สมมติฐานที่ 6 ($H_{3.3}$) คุณค่าของบริการที่ผู้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.7 สมมติฐานที่ 7 (H_4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของผู้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.8 สมมติฐานที่ 8 ($H_{5.1}$) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.9 สมมติฐานที่ 9 ($H_{5.2}$) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อเป็นข้อมูลใน

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 7) ดังนี้

ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ใช้วัดความพึงพอใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคได้รับ ความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ ผลที่เกิดจากความพึงพอใจ 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการของร้านกาแฟเมซอนและร้านอินทนิลในสถานีสาน้ำมันในเขตจังหวัดนครปฐม

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการของร้านกาแฟเมซอนและร้านอินทนิลในสถานีสาน้ำมันในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงเลือกกลุ่มตามดุลพินิจของนักวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 451 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ร้านกาแฟเมซอนในสถานีสาน้ำมัน ปตท. และร้านกาแฟอินทนิลในสถานีสาน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย หมายถึง สถานที่สาธารณะซึ่งไม่จำกัดประเภทของลูกค้าเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทางมารวมตัวกันเพื่อดื่มกาแฟหรือชา โดยตั้งอยู่ในสถานีสาน้ำมันในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย สถานีสาน้ำมันปตท. คือร้านกาแฟเมซอน และสถานีสาน้ำมันบางจาก คือร้านอินทนิล

1.6.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองในเรื่องคุณภาพของสินค้า/บริการ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ ที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นไปตามความคาดหวัง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.3 ผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับการสนองความต้องการตามที่คาดหวัง จนเกิดภักดีต่อสินค้า/บริการ ช่วยลดปัญหาการร้องเรียนที่เกิดจากข้อเสนอแนะของลูกค้า

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้า/บริการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีสาน้ำมันในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย สถานีสาน้ำมันปตท. คือร้านกาแฟเมซอน และสถานีสาน้ำมันบางจาก คือร้านอินทนิล

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ร้านกาแฟเมซอน และร้านอินทนิล ในเขตจังหวัดนครปฐมทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้กับร้านกาแฟอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันนำไปเป็นข้อมูลวางแผนต่อไป

1.7.3 ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการจากร้านกาแฟเมซอนและร้านอินทนิลที่ดีขึ้น ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตจังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 15-16)

ในอดีตจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่างๆที่สร้างขึ้นเอง ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อลดต้นทุน ส่งผลให้ราคาสินค้าถูก แต่ไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอเนื่องจากมีทางเลือกน้อย ในปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์การสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้นแต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์การจำเป็นต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคมากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องจำกัดขอบเขตและต้องศึกษาลักษณะโดยรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นและมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

2.1.3 ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรับรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.1.4 ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและจิตใจ

2.1.5 การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าและบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

2.1.6 จัดช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยสะดวก

2.1.7 เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคเนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการและเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2.1.8 เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ได้ด้วย

พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ดังนั้น อากาที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ด้วยกันคือ

1. พฤติกรรมกาซื้อเป็นประจำ (Routinized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำหรือซื้อบ่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยทั่วๆ ไปจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่ว ๆ ไป หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อมากนัก เพราะรู้จักคุ้นเคยดีอยู่แล้ว และรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันว่าแต่ละตราหือมีความแตกต่างกันอย่างไร และเห็นว่าในความแตกต่างระหว่างหือหือนั้นไม่มีความสำคัญสามารถใช้แทนกันได้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องตัดสินใจซื้อให้ยุ่งยาก จึงอาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-involvement Product)

2. พฤติกรรมกาซื้อเพื่อลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing Buying Behavior) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการซื้อที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นั้นดีพอและรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราหือหือน้อยมาก แต่การตัดสินใจซื้อนั้นยากมากเพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาและความเสี่ยงสูง ซึ่งมีการซื้อเป็นครั้งคราวหรือนาน ๆ ครั้งหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเรื่องของราคา คุณภาพ และตราหือหือ เป็นต้น โดยนำมาเปรียบเทียบหาข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์และแต่ละหือก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องออกหนังสือรับประกันให้และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้มากยิ่งขึ้น

3. พฤติกรรมกาซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากซับซ้อนมากในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาและความเสี่ยงสูง ไม่มีการซื้อบ่อย นาน ๆ จึงจะมีการซื้อครั้งหนึ่ง และเมื่อซื้อแล้วอาจจะไม่ซื้ออีกเลยก็ได้ ดังนั้น ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะต้องหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และแสวงหาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อ เช่น รถยนต์ ที่พักอาศัย เป็นต้น

4. พฤติกรรมกาซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นการตัดสินใจที่มีความหลากหลาย ซับซ้อน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือเดิม ต้องการเปลี่ยนตรา

ยี่ห้อใหม่ ๆ เพื่อเป็นการทดลองของใหม่ แต่ไม่ได้หมายความว่าตรายี่ห้อเดิมไม่ได้สร้างความพอใจ แต่เป็นความต้องการอยากทดลองใช้หลาย ๆ ตรายี่ห้อมากกว่าการเลือกใช้ตรายี่ห้อเดิม

จากการศึกษาแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้ง 4 แบบ อาจสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่ว ๆ ไป หาซื้อได้ง่าย 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาและความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการหาข้อมูลในการซื้อ 3) พฤติกรรมการซื้อแบบซบซนมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคไม่รู้จักคุ้นเคย มีราคาและความเสี่ยงสูง 4) พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ชอบความจำเจ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงการแสดงและกิริยาท่าทางของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะต้องมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการมีตัวมากระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกทำให้เกิดความต้องการ ตัวที่มากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจจะคาดคะเนได้จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีตัวกระตุ้น (Stimulus) โดยทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 9)

1. ตัวกระตุ้น (Stimulus) ตัวกระตุ้นนี้จะเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ อาจเกิดขึ้นมาจากภายในร่างกายของบุคคลเอง กับตัวกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดตัวกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้นเราจึงถือว่าตัวกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดมีการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกจึงประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1.1 ตัวกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและแปลก ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 ตัวกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงกลุ่มของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

1.1.3 ตัวกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดวางจำหน่ายให้กว้างขวางและทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ซื้อ เมื่อมีความต้องการถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

1.1.4 ตัวกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาเป็นประจำและสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่บุคคลทั่วไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นตัวกระตุ้นทางความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วย

1.2 ตัวกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ ตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 ตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยความต้องการซื้อก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

1.2.2 ตัวกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.2.3 ตัวกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ การประกาศเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็จะมีอิทธิพลต่อความต้องการเพิ่มหรือลดการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 ตัวกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งมักจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ก็ เช่น วันพ้อ วันพ้อ เทศกาลตรุษจีน วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่และวันสงกรานต์ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกภายในของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมที่อยู่ภายในของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมดังกล่าวได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล เช่นเดียวกับการศึกษาของ (เสาวนีย์ อาษากิจ, 2550, หน้า 149-155) ที่ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน และปริมาณการดื่มเฉลี่ยแก้วต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคืออาหารสำเร็จรูป นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อผงซักฟอกจะเลือกซื้อบริษัทใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในปริมาณ มาก ๆ ก็จะเลือกแม่โคร เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การจูงใจของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้นั้นจะต้องมีสาเหตุ 3 ประการที่เกิดขึ้นคือ

1. การมองเห็นต้นเหตุของความตึงเครียด ความตึงเครียดเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการกระทำการบางอย่างแต่ไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความตึงเครียดขึ้นมา

2. ต้องมีการรวบรวมพลังงานต่างๆ เพื่อขจัดความตึงเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองด้วยการพยายามลดความตึงเครียดโดยใจพฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการได้

3. ต้องเห็นภาพพจน์ของเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคจะมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้น เป้าหมายนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขายอยู่ในท้องตลาดเพื่อผู้บริโภคจะได้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(Wallerstein, 1971, p. 256) ได้ให้ทัศนะของ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State of Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหวัง ซึ่งจะสอดคล้องกับ (Walman, 1989, p. 384) ที่ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขของมนุษย์ที่ได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ตามความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation) และสอดคล้องกับ (Krech and Crutchfield, 1948, p. 152) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง พร้อมบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ระดับหนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล ลูกค้า หรือผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ

1. ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ความพึงพอใจ = ความคาดหวัง / ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ความคาดหวังของลูกค้ามีสาเหตุจากหลาย ๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าบางองค์กร ได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้าม ถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจ และมาซื้อสินค้าได้เกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่าง 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป องค์กรการตลาดมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่นผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจ และเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1.1 ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรระยะยาว

1.2 ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

1.3 ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ แก่องค์กร

1.4 ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

1.5 ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่า หรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้ เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้า หรือองค์กร

นั้น ๆ อยู่แล้ว ดังนั้น ต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่าง ๆ จึงต่ำกว่าในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจ ย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากนี้จะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่า ลูกค้าไม่พอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนกับองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้าง และสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจที่สุดในที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการศึกษาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ปี ค.ศ. 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ

2.1 การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Need, Want) อย่างแท้จริงโดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า องค์กรการตลาดจำนวนมากมักจะออกแบบโครงสร้างขององค์กร เพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ จัดว่าเป็นการบริการแนวคิดการตลาดแบบ Inside out ซึ่งเป็นการบริหารจากมุมมอง และแนวคิดของตัวผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก แต่ยังขาดการวิเคราะห์ และการศึกษาลูกค้าอย่างถี่ถ้วน ผู้บริหารบางรายยังสรุปว่า สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้ง ๆ ที่ไม่เคยมีการสอบถามหรือทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก่อนเลยการเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน จึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 การทำตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมาก และพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง การทำตลาดภายในนั้น ช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลใจต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.3 การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) เพื่อดำเนินภารกิจในการนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) ซึ่งได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้งซัพพลายเออร์ คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชน และสาธารณชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึงการปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ที่ต้องให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั้งองค์กร รวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพที่องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีประสิทธิผลนั้นจะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องให้ความสำคัญและถือเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่ง
2. พนักงานทุกหน่วยงานต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการคุณภาพ
3. มีการตรวจสอบทางการตลาด ของการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กรในปัจจุบัน

เพื่อให้ทราบสภาวะการณ์ที่แท้จริง

4. ทำการเปรียบเทียบการดำเนินงานขององค์กรกับหน่วยงานภายนอก หรือคู่แข่งชั้นที่ได้มาตรฐานหรือที่เป็นแบบอย่าง

5. ทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกัน ย่อมส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรให้กับองค์กรในที่สุด เมื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ด้วยการเสนอคุณค่า อันได้แก่ การกำหนดคุณค่าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแล้ว จึงพัฒนาคุณค่าให้เกิดขึ้น และสื่อสารถึงคุณค่าดังกล่าวโดยอาศัยรูปของห่วงโซ่แห่งคุณค่า ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้าตามขั้นตอน พร้อมกับการเสนอส่วนผสมการตลาดที่ผสมผสานโดยเอื้อประโยชน์กับลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการประเมินความพึงพอใจโดยวิธีการต่าง ๆ พร้อมกับการสร้างสัมพันธภาพด้วยโปรแกรมซึ่งเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การให้เกิดการยอมรับทางสังคมหรือกลุ่มชน การมอบสิทธิพิเศษ หรือการเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน ทั้งนี้ เพื่อผูกความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรทำให้มีการซื้อซ้ำต่อไปจนกลายเป็นความภักดีในระยะยาวกับองค์กรในที่สุด

3. ดัชนีวัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย

3.1 การตลาดในยุคอดีตและปัจจุบัน (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์, 2552, หน้า 53-56) ในโลกการตลาดยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน นักการตลาดพยายามแบ่งส่วนทางการตลาดออก เพื่อที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มีความคาดหวังและความต้องการแตกต่างกัน เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างกันไป เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การออกแบบสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะหรือบริการเสริมหลังการขาย เป็นต้น คำกล่าวที่มักจะได้ยินเสมอว่า “ของราคาถูกไม่น่าจะดี ของดีไม่น่าจะมีราคาถูก” อาจจะไม่ใช่ได้กับยุคปัจจุบัน เพราะทุกวันนี้เราสามารถหาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาย่อมเยาได้ไม่ยากเย็น ในยุคแรก ๆ ของการพัฒนาอุตสาหกรรม ผู้ผลิตจะดึงดูดลูกค้าโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของตนให้ดี และให้ความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ พยายามลดต้นทุนการผลิตของตนเอง โดยไม่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า แต่เน้นไปที่การคิดค้นพัฒนาของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าและบริการที่ผลิตได้จึงขาดความหลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย และเนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคเองก็มีความคาดหวังต่ำกว่าในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ ผลิตสินค้าออกมาเพียงไม่กี่ประเภทก็สามารถขายได้ เพราะผู้บริโภคไม่มีทางเลือกหรือตลาดเป็นของผู้ผลิตนั่นเองเมื่อถึงจุดที่สินค้าได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพดี และคู่แข่งรายอื่นสามารถพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณภาพเทียบเคียงกับผู้นำตลาดได้แล้ว ในยุคที่การค้าและการพาณิชย์ขยายตัวผู้ผลิตจึงหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคา มีการลด แลก แจก แถมกันสารพัด ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำจะมีความได้เปรียบในการตั้งราคาขายให้ต่ำ ผู้ผลิตจะเน้นให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่าคุณภาพและความพึงพอใจ รวมทั้งยังคงมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงกระบวนการผลิตมากกว่าการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าและบริการเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง แต่ในโลกไร้พรมแดน อย่างเช่น ยุคปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยต้นทุนต่ำและใช้เวลาไม่นานผู้บริโภคในซีกโลกหนึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอีกซีกโลกหนึ่งได้เพียงเสี้ยววินาที การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย ทำให้การจัดส่งสินค้าและบริการไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ดังนั้น จึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เป็นเหตุให้ความคาดหวังสูงขึ้นตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม สินค้าราคาสมเหตุสมผลและมีคุณภาพดีก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ หากแต่ผู้ผลิตทุกรายก็สามารถทำได้อย่างไม่ยากเย็นนัก ดังนั้น การแข่งขันในยุคสมัยนี้จึงแข่งขันกันที่การบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าสำคัญอย่างไร จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วน พบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้า

ที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้น มีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ บริษัทล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง ในขณะที่การจากไปของลูกค้าอันเนื่องมาจากคู่แข่งแข่งขันแย่งชิงไปมีสัดส่วนเพียง 9% และอีก 5% เกิดจากการถูกผู้อื่นชักชวน/บังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน

- 68% ของลูกค้าที่หันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เพราะพนักงานขายขาดการเอาใจใส่ลูกค้า
- 14% เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ
- 9% ถูกคู่แข่งแย่งชิงลูกค้าไป
- 5% ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวน/บังคับให้ใช้
- 1% ลูกค้าเสียชีวิต

ความพึงพอใจของลูกค้า ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจ แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องหรือวัดออกมาในรูปเงินตราได้ (Intangible Asset) เมื่อเทียบกับทรัพย์สินของธุรกิจในอดีตที่มีมูลค่าหรือจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ฯลฯ (Tangible) แต่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าก็ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องสะสมและสร้างเสริมอยู่ตลอดเวลา หากต้องการที่จะรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ และยังคงถือเป็นเครื่องยืนยันผลกำไรในอนาคต ธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างมีแนวโน้มที่จะถือครองสินทรัพย์ที่อยู่ในรูป Intangible Asset มากขึ้นเรื่อย ๆ บางรายอาจมี Intangible Asset สูงกว่า Tangible Asset ด้วยซ้ำธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมักถือเอาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้ชี้นำ (Leading Indicators) ถึงแนวโน้มผลประกอบการในอนาคตของบริษัท เพราะการดูผลประกอบการของบริษัทจากงบการเงินแต่เพียงลำพังเป็นการศึกษาข้อมูลในอดีตหรือสิ่งที่เกิดไปแล้ว ไม่สามารถรับประกันได้ว่าในอนาคตจะสามารถขายสินค้าได้ แต่ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทซ้ำ และแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วยเช่นกัน นำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีและผลกำไรของบริษัท สามารถทำนายยอดขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ในระดับหนึ่ง

3.3 ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า กับการคาดผลประกอบการและแนวโน้มเศรษฐกิจ มหาภาคสำหรับแนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในมุมมองระดับมหภาค หากพิจารณาถึงตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับมหภาค ไม่ว่าจะเป็นรายได้ประชาชาติการจ้างงานหรือการว่างงาน ดัชนีราคาผู้บริโภค ดุลบัญชีเดินสะพัด และดุลการชำระเงิน เป็นต้น ตัวชี้วัดระดับมหภาคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะเศรษฐกิจของประเทศและการสำรวจจะเกิดขึ้นเมื่อการทำธุรกรรมผ่านพ้นไป ในบางครั้งการวัดที่ผลลัพธ์อาจไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือความผันผวนที่เกิดขึ้น “ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index- NCSI) ถือเป็นตัวชี้ชี้นำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้” โดยบอกให้ทราบว่า ในอนาคตสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศ จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าและบริการเหล่านั้นจะขายดีหรือไม่ หากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการในปัจจุบัน และจะยังคงซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ผลผลิตที่ออกมาจะสามารถขายได้ ก่อให้เกิดการผลิตการจ้างงาน และการลงทุนในอนาคต

จากประสบการณ์ของประเทศที่มีการจัดทำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าในประเทศต่าง ๆ พบว่า Customer Satisfaction Index มีอำนาจในการทำนายการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันกับ ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ เช่น ในกรณีประเทศเกาหลี จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า NCSI มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันตรงกับรายได้ประชาชาติ

ในกรณีของสหรัฐอเมริกา จากรายงานการศึกษาของมหาวิทยาลัย Michigan พบว่าดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index: ACSI) มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดด้านผลประกอบการทาง

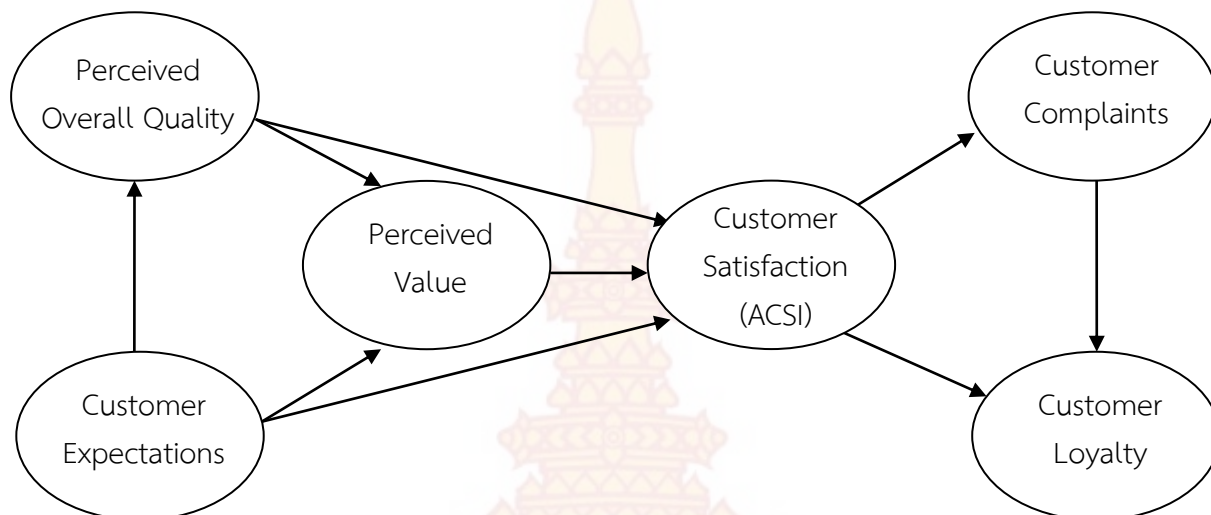
ธุรกิจที่สำคัญในระดับธุรกิจ เช่น Return on Investment (ROI) หรือ Return on Asset (ROA) โดย ACSI มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้งสองในทิศทางแปรผันตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ธุรกิจสามารถสร้างได้ และเมื่อใดที่มีการรายงานตัวเลขดัชนี ACSI ตลาดหลักทรัพย์มักตอบสนองไปในทิศทางเดียวกันกับผลการสำรวจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถคำนวณความพึงพอใจของลูกค้าออกมาในรูปแบบมูลค่าทางการตลาดได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับประเทศมีประโยชน์ และมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับเศรษฐกิจมหภาค เช่น รายได้ประชาชาติ Productivity อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น รวมถึงในระดับธุรกิจที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือตรวจวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือในการทำนายผลประกอบการในอนาคตได้เป็นอย่างดี ความแพร่หลายของดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการสำรวจกันอย่างกว้างขวางในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งใช้แบบจำลองรวมทั้งวิธีการสำรวจที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาเปรียบเทียบถึงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถทางการแข่งขันทั้งในระดับประเทศไปจนถึงระดับอุตสาหกรรมได้

2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-Equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา: นกตล ร่มโพธิ์. (2554, หน้า 7)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย (ชมนาด ม่วงแก้ว, 2555, หน้า 76-78) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่านักศึกษาที่มีหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน รวมถึงความสัมพันธ์พบว่าความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ (วนิดา เพชรสังหาร 2551, หน้า 43) ที่ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอลอง หลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับในคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ (ฐิตินันท์ กล้าหาญ 2553, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการรถยนต์นรภัยกันกระสุน กรณีศึกษา บริษัทศรีเทพไทยอุตสาหกรรม จำกัด พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์ 2549, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์คือนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด เช่นเดียวกับ (วราภรณ์ วิวิธสิริ 2546, หน้า 111) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล: กรณีศึกษาร้าน บ้านไร่กาแฟ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดกับ เนื่องจากราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟ มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน อย่างไรก็ตามการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่บ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญของป้ายบอกราคามากกว่าความเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะในเรื่องคุณภาพกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว แม้แต่ในเรื่องปริมาณก็มีมาตรฐานที่ไม่ว่าจะซื้อกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟที่สาขาใด ก็มีความคุณภาพและปริมาณมาตรฐานเดียวกันเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ (ฐิตินันท์ กล้าหาญ 2553, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการรถยนต์นรภัยกันกระสุน กรณีศึกษา บริษัทศรีเทพไทยอุตสาหกรรม จำกัด พบว่าระดับความคิดเห็นในด้านการให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ (วนิดา เพชรสังหาร, 2551, หน้า 43) ที่ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพ

การให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าอยู่ในระดับสูงทุกด้าน (วิมลรัตน์ สังข์เหลี่ยมทอง 2555, บทคัดย่อ; ภาดา บุญทอง, 2550, บทคัดย่อ; ถวัลย์ เทียนทอง, 2548, บทคัดย่อ) ซึ่งนอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้วยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ หรืออาจจะสรุปได้ว่าคุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Brunner et al. 2007, pp. 1095-1105; Salleh et al. 2014, pp. 5-11; Susanta et al. 2013, pp. 41-52) ที่ได้กล่าวว่าเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพจากสถานประกอบการจนเป็นที่น่าพึงพอใจ สามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเหล่านั้น แสดงบทบาทในการบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่างๆที่ได้รับหรือได้สัมผัสให้ผู้อื่นรับรู้ และทันทีที่มีผู้ถามหา ลูกค้าเหล่านั้นก็จะทำหน้าที่ในการแนะนำ ให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดีโดยที่องค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้คำตอบแทนใด ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554, หน้า 94-95) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเอกลักษณ์ของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความ พึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (ประวิณ แสงศรีณย์ 2550, หน้า 35-36) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รวมถึงการศึกษาของ (นงนุช อุณอนันต์, 2557, หน้า 74) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ

คุณค่าของสินค้า Perceived Value ส่งผลกระทบบนตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (เกศสิริ ปันธุระ 2556, หน้า 201) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป พบว่าการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป จะเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เพิ่มขึ้น โดยมีผลทางอ้อมบางส่วนจากกลุ่มอ้างอิงจากข้อค้นพบนี้วิสาหกิจชุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์ คุณค่าสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะช่วยส่งเสริมให้ตระหนักกับรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปและตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ (ภมร พงษ์ศักดิ์ 2554, หน้า 94-95) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาที่ยอมรับได้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ (ประวิณ แสงศรีณย์ 2550, หน้า 35-36) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาต่อแก้วมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value ซึ่งการศึกษาของ (ชมขนาด ม่วงแก้ว 2555, หน้า 81) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เพศ หลักสูตรการศึกษา และสาขาที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (สุทธาทิพย์ กำรพิพัฒนกุล, 2558, หน้า 431) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย พบว่าการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยรวมและอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด (TE,DE=0.789) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า (TE,DE=0.209) ความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยรวมจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (TE=0.977) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (TE=0.536) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า (TE=0.385) โดยได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (DE=0.977) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า (DE=0.181) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (IE=0.771) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า (IE=0.204) การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยรวมจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (TE=0.854) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (TE=0.553) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (TE=0.516) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า (TE=0.272) โดยได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด (DE=0.516) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (DE=0.350) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด (IE=0.553) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (IE=0.504) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า (IE=0.272) และการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณในด้านคุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า สอดคล้องกับ (Angelova & Zekiri, 2011, p. 242; Caming & Jianjun, 2011, p. 69; Yap et al. 2012, p. 157) กล่าวคือ การจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด ให้ความสนใจและตั้งใจในการแก้ไขปัญหา อย่างจริงจัง ด้วยวิธีการกล่าวคำขอโทษ และ/หรือมอบสิ่งของเพื่อแสดงการขอโทษ/ปลอบใจกับการให้บริการที่ขาดตกบกพร่อง มีการจัดการข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและสำเร็จเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะกลับไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าจากลบไปเป็นบวกได้ และงานวิจัยของ (Chia, 2000, <http://lib.umi.com/dissertations/fullcit/9946151>, 10 มกราคม 2560; Johnson, 2001, <http://wos02.isiknowledge.com/CW.cgi>, 10 มกราคม 2560) กล่าวคือ การจัดการข้อร้องเรียนที่ดี นอกจากจะทำให้ลูกค้าที่เคยรู้สึกไม่พึงพอใจ กลับมาความรู้สึกพึงพอใจแล้วยังส่งผลให้เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือมีการแก้ไขปัญหาที่เสร็จทันก่อนที่ลูกค้าจะเดินทางกลับ และได้รับข้อเสนอหรือแนวทางในการแก้ปัญหาที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Baker & Crompton, 2000, pp. 785-804; Caming & Jianjun, 2011, p. 69; Christina & Hailin, 2008, pp. 624-636; Dmitrovic et al, 2009, pp. 116-126; Hui et al, 2007, pp.965-975; Yap et al, 2012, p. 157) กล่าวคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เกิดได้จากหลายส่วนทั้งคุณภาพในการให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร เทคโนโลยี กิจกรรมต่าง ๆ ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการสถานที่โดยรวม รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หากสถานประกอบการมีการจัดการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดีก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ บ่อยขึ้น

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำ สินค้าและบริการในอนาคต (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37) ได้ทำการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการสำหรับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลทางตรงสูงที่สุด ด้านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ คุณภาพการบริการ รองลงมา คือความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า และในส่วนของทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องในขอบเขตที่ยอมรับได้ ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้ว่า หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น และ (จิตาภา วิระเศรษฐ์, 2551, บทคัดย่อ) ได้

ทำการศึกษาและเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการไปรษณีย์เอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายผู้ทำการศึกษาค้นพบว่าระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Brunner et al. 2007, pp. 1095-1105; Lacey et al, 2009, pp. 3-13) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีก็จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ และมาบ่อยขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ลูกค้าได้สัมผัสสิ่งต่างๆ จากสถานประกอบการมากขึ้น ทั้งกระบวนการให้บริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จนเกิดเป็นความผูกพัน และนำมาซึ่งการสนับสนุนธุรกิจ ด้วยการบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่างๆ ที่ได้รับหรือได้สัมผัสให้ผู้อื่นรับรู้และทันทีที่มีผู้ถามหาลูกค้าเหล่านั้นก็จะทำหน้าที่ในการแนะนำ ให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี โดยที่องค์การธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้ค่าตอบแทนใด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ปรากฏการณ์ทางการเพิ่มผลผลิตเคยกล่าวเอาไว้ว่า ในกระบวนการเพิ่มผลผลิตหรือกระบวนการปรับปรุงงานใด ๆ ก็ตาม (Productivity Improvement) ขั้นตอนการวัด (Measurement) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของกระบวนการปรับปรุงทั้งหมด ในขณะที่อีกร้อยละ 80 ขึ้นอยู่กับการปรับปรุง การลงมือปฏิบัติจริง (Implement) ตามวงจร PDCA นั่นก็คือ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไขระบบและจัดทำเป็นมาตรฐาน ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้

กล่าวคือ องค์การที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า มักจะมีคุณสมบัติ ต่อไปนี้

1. Customer Service การให้บริการลูกค้า หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าตามแนวทางที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการย่อมคาดหวังการบริการในระดับหนึ่ง ซึ่งย่อมมากกว่าการจ่ายเงินและรับมอบสินค้า ลูกค้ามักต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดี พนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าพร้อมให้คำแนะนำและมีอัธยาศัยดี ดังนั้น กิจการต้องมีระบบที่ดีในการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เข้าใจลูกค้า และให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ด้วยบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝน และมีความรู้ความชำนาญ

2. การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าและบริการมักจะบอกต่อผู้อื่นประมาณ 8-10 คน ในขณะที่มีลูกค้าเพียง 1 ใน 20 รายที่เกิดความไม่พึงพอใจจะแจ้งให้บริษัทรับรู้เพื่อให้โอกาสปรับปรุง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะอาศัยข้อร้องเรียนของลูกค้านี้เป็นโอกาสในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะสร้างชื่อเสียงและความพึงพอใจ รวมถึงความภักดีของลูกค้า

3. ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร คงไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ไม่ว่าจะองค์กรจะทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของพนักงานในระดับปฏิบัติการเท่านั้น หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นแบบอย่างที่ดี และคอยเน้นย้ำพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

3.1 ถ่ายทอดกลยุทธ์และแผนงานไปทั่วทั้งองค์กร ไม่ว่าจะ เป็น วิทยุทัศน์ พันธกิจ ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของลูกค้า ผู้จัดการควรหาโอกาสทำความคุ้นเคยกับลูกค้า และพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานทุกคนต้องสามารถอธิบายได้ว่างานที่ตนทำส่งผลอย่างไรต่อการสร้างความพึงพอใจลูกค้า เป็นต้น

3.2 ผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือเป็น Role Model ให้กับพนักงานทุกระดับ และเป็นตัวอย่างให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา

3.3 คัดสรรพนักงานที่เหมาะสม มีความรู้ความชำนาญในตำแหน่งที่มีการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งให้การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

3.4 การชมเชยและยกย่องรวมถึงรางวัล แก่บุคคลหรือทีมงานที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รางวัลที่เป็นเงินทองอาจใช้ได้กับองค์การหนึ่งแต่อาจไม่ได้ผลกับองค์การอื่น ๆ ดังนั้น ควรใช้วิธีการที่เหมาะสมกับตน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เพราะพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน ย่อมส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

3.5 สร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมและความสามัคคี โดยเฉพาะการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง บางครั้งต้องอาศัยการบริหารข้ามฝ่าย (Cross Functional Team)

3.6 ให้อำนาจแก่พนักงานในระดับที่เหมาะสม และส่งเสริมให้พนักงานกล้าคิดและตัดสินใจในการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อให้การแก้ปัญหาทันทั่วทั้ง แนวทางดังกล่าวถือเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจลูกค้ามากขึ้น และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

4. ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี องค์การในยุคปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีกลายมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ เช่น บริษัทชั้นนำแห่งหนึ่งเมื่อได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะส่งข้อมูลไปยังพนักงานทั้งองค์การรวมถึงผู้บริหารอย่างทันทีทันใดเพื่อจัดการข้อร้องเรียนนั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งทีพึงระวังคือองค์การต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีนั้นให้เป็น และไม่หลงไปกับเทคโนโลยีจนล้มกระบวนการพื้นฐาน หรือความคุ้มค่าของการลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หรือความไว้นือเชื่อใจ (Trust) เป็นสิ่งสำคัญในการตลาด บริษัทจำเป็นต้องสร้างความไว้นือเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อตนให้ได้ ถ้ามีความไว้นือเชื่อใจสูงในการขายสินค้าและบริการของตน ก็เป็นไปได้โดยสะดวก ความไว้นือเชื่อใจหรือความไว้วางใจเช่นนี้มีความหมายกว้างขวางเพียงใดประการแรก ความไว้นือเชื่อใจนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual Confidence) เมื่อมีบริษัทหนึ่งประกาศแก่ลูกค้าว่า ขอให้ไว้วางใจในบริษัทไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการแลกเปลี่ยนความไว้วางใจซึ่งกันและกัน แต่เป็นเพียงการขอให้ลูกค้าไว้นือเชื่อใจในบริษัทเท่านั้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องทำตัวให้บริษัทไว้นือเชื่อใจเป็นการตอบแทนประการที่สอง ความไว้นือเชื่อใจนี้ไม่ใช่เป็นเรื่องระยะสั้น แต่ต้องเป็นระยะเวลาอันพอสมควร ถ้าเป็นการไว้วางใจเพียงระยะสั้นไม่ถือว่าเป็นเรื่องของการไว้วางใจหรือความไว้นือเชื่อใจ บริษัทอาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการสร้างความไว้นือเชื่อใจของลูกค้า และการดำเนินการนั้นจะต้องมุ่งไปสู่การสร้าง ความไว้นือเชื่อใจในระยะยาวประการที่สาม ความไว้นือเชื่อใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้นแต่ไม่ใช่เป็นเรื่องของความไว้นือเชื่อใจทั้งหมด บริษัทมักจะให้ลูกค้ามีความไว้นือเชื่อใจในสินค้าหรือบริการบางอย่างของบริษัท แต่ไม่จำเป็นต้องมีความไว้วางใจในเรื่องอื่นหรือสินค้าอื่น ๆ ของบริษัท ประเด็นต่อไปที่จะกล่าวถึง คือ การสร้างความไว้นือเชื่อใจดังกล่าวนี้ เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใดกับจริยธรรมหรือศีลธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับลูกค้าเป็นเงื่อนไขสำคัญในความสำเร็จของการขาย ผู้ชายจำเป็นต้องสร้างความไว้นือเชื่อใจแก่ลูกค้า ต้องพยายามให้ลูกค้าไว้วางใจตน เมื่อใดก็ตามที่ผู้ชายสามารถสร้างความเชื่อใจให้แก่ลูกค้าแล้ว ผู้ชายก็กลายเป็นผู้มีอิทธิพลเหนือลูกค้า และลูกค้าจะยอมซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้ชาย ความสัมพันธ์ เช่นนี้ดูเป็นสิ่งที่เหมาะสมถูกต้อง ไม่น่าจะผิดอะไร แต่ถ้าจะพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่า ถ้าเป็นกรณีที่ผู้ชายพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความไว้นือเชื่อใจให้แก่ลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนของผู้ชายเอง อาจไม่ถูกต้องตามจริยธรรมก็ได้ ทั้งนี้โดยมีเหตุผล ดังนี้ประการแรก เป็นหลักการที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า มีข้อจำกัดในเรื่องของผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้ชาย ในความสัมพันธ์ที่ตนจะมีต่อลูกค้า คือ ถ้าผลประโยชน์ส่วนตนนั้น เกี่ยวกับการหลอกลวงผู้ซื้อ การปลอมแปลงสินค้า รวมไปถึงการขู่เข็ญบังคับผู้ซื้อ ผลประโยชน์เช่นนี้นำมาใช้กับการขายไม่ได้ถือว่าไม่ถูกต้อง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ชายไม่สามารถสร้างความชอบธรรมให้กับการขายของตนเองได้ ถ้ามีความพยายามใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า เพื่อหลอกลวงลูกค้าให้ตายใจยอมซื้อสินค้าของตน การหลอกลวงลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ของผู้ชายเองย่อมไม่ถูกต้อง ดังนั้น เรื่องของผลประโยชน์ส่วนตนของผู้ชาย จึงมีข้อจำกัดอยู่ในตัวของ

มันเอง การตลาดไม่ยอมให้ผู้ขายคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในการขายโดยไม่มีข้อจำกัด ประการที่สอง ความไว้วางใจใจยอมเป็นข้อจำกัดอยู่แล้วในตัวของมันเองในลักษณะที่ว่า ผู้ที่สร้างความไว้วางใจใจจะต้องไม่เอาเปรียบผู้ที่ต้องการให้เขาไว้วางใจ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้ที่จะให้ความไว้วางใจใจ ผู้ขายจะต้องสร้างความไว้วางใจใจแก่ผู้ซื้อ โดยที่ต้องไม่คิดเอาเปรียบผู้ซื้อ ถ้าคิดเอาเปรียบผู้ซื้อแล้ว อาจนำไปสู่ความเป็นอันตรายแก่ผู้ซื้อได้ ความเป็นอันตรายจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่อธิบายความไม่สอดคล้องกับจริยธรรม เช่น ในการขายรถยนต์ถ้าผู้ขายสร้างความไว้วางใจใจแก่ลูกค้าจนลูกค้าพอใจ ซึ่งรถยนต์ที่ผู้ขายขายให้ เป็นรถยนต์ที่มีจุดบกพร่อง ซึ่งลูกค้าไม่มีความรู้พอที่จะทราบได้ เมื่อซื้อไปแล้วจุดบกพร่องจะทำให้ผู้ซื้อเมื่อเอาไปใช้อาจเกิดอุบัติเหตุเป็นอันตรายแก่ตัวเองได้ แต่ถ้าผู้ขายบอกให้ผู้ซื้อทราบถึงจุดบกพร่อง แล้วพยายามหาทางป้องกันอันตรายก็อาจไม่เกิดขึ้น เมื่อสร้างความไว้วางใจใจได้แล้ว อาจมีกรณีที่ต้องเลิกความไว้วางใจใจดังกล่าวเสีย การเลิกครั้งนี้ไม่ได้ หมายความว่า มีการกระทำอะไรบ้างอย่างที่ทำให้หมดความไว้วางใจใจแต่อาจเป็น เพราะทั้งผู้ขายและผู้ซื้อยอมที่จะไม่มีความสัมพันธ์เช่นนั้นอีกต่อไป ดังนั้น เมื่อใครก็ตามต้องการจะเลิกความสัมพันธ์ดังกล่าว ก็ควรจะบอกล่วงหน้าให้ทราบและจะต้องระมัดระวังว่าจะต้องไม่มีผลร้ายต่อลูกค้า คือ ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะเลิกความสัมพันธ์เช่นนั้น เพื่อเอาเปรียบหรือหวังประโยชน์อะไรบ้างอย่างจากลูกค้า ถ้าลูกค้าเป็นบริษัทด้วยกันไม่ใช่ตัวบุคคล การล้มเลิกความสัมพันธ์เช่นนี้ที่จะไม่ใช่เป็นการฉกฉวยความอ่อนแอของบริษัทลูกค้า (จินตนา บุญบงการ, 2550, หน้า 16; เสรี วงศ์ทวิลาภ, 2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความไว้วางใจ ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นคง ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

(Oliver, 1999, pp. 33-34) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าเป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกของการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากกระทบบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 Cognitive Loyalty เป็นความภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดความภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว

ระดับที่ 2 Affective Loyalty เป็นความภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ (เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล 2546, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคพบว่าผู้บริโภคพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคจากโลโก้สตาร์บัคซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายที่รับรองรสชาติและมีการการันตีคุณภาพของกาแฟ

ระดับที่ 3 Conative Loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบ ที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

ระดับที่ 4 Action Loyalty เป็นความภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความภักดี

(วิมา โฆษิตสรังคกุล 2546, หน้า 55) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าเป็นความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความภักดีจะติดต่อกับบริษัทโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกที่เรา รู้จักดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ

บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

1. การวัดความภักดีของลูกค้า

การวัดระดับความภักดีของลูกค้าแบบที่นิยมใช้ ได้แก่ การแบ่งลูกค้าตามเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากนั้นก็นำมาหาคะแนนโดยให้น้ำหนักในแต่ละข้อไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบริษัท แต่ใช้การวัดแบบนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการจำแนกระดับความภักดีของลูกค้าสมมุติว่าลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มาซื้อบ่อย ๆ แต่ปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มากนัก แต่เราจัดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มลูกค้าไม่สำคัญ โดยหาว่าลูกค้าไม่สำคัญกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบสินค้าและบริการของเราถึงขนาดออกปากชักชวนให้คนอื่น ๆ รู้จักและแวะเวียนมาอุดหนุนเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องใส่ใจรายละเอียดกับการจำแนกกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. การลำดับระดับความภักดีของลูกค้า

นอกจากการแบ่งกลุ่มระดับความภักดีของลูกค้าตาม เวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ดังที่กล่าวมาแล้วยังสามารถนำมาจัดแบ่งได้อีกหลายกลุ่มได้แก่

- ผู้ลงทะเบียน: ผู้ที่แวะเวียนเข้ามาแล้ว แต่ยังไม่ได้อะไร
- มีโอกาส: ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อ แต่สอบถามถึงรายละเอียดของสินค้า
- ซื้อครั้งแรก: ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการจากเราเป็นครั้งแรก
- ซื้อซ้ำ: ผู้ที่มาซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง
- ขาประจำ: ผู้ที่มาซื้อสินค้าหลายครั้ง และซื้อหลายรายการ
- ผู้สนับสนุน: ลูกค้าขาประจำที่แนะนำลูกค้าอื่นให้เรา
- ผู้อยู่นอกกลุ่มเป้าหมาย: ผู้ที่มีความสนใจหรือกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง และไม่มีแนวโน้มที่จะมาเป็น

ลูกค้า

- ผู้อยู่นอกเขต: ผู้ที่มาซื้อครั้งแรกหรือซื้อซ้ำในรอบระยะเวลาที่เราเก็บข้อมูล
- ผู้หายหน้า: ผู้ที่ไม่มาซื้อในรอบระยะเวลาเก็บข้อมูลระดับความภักดีของลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ ลูกค้าที่ซื้อครั้งแรกอาจจะหายไปนานจนกลายเป็นลูกค้าผู้หายหน้า หรือในทางกลับกันลูกค้าผู้หายหน้าอาจกลับมาซื้อซ้ำก็ได้

การวัดความเคลื่อนไหวเหล่านี้ ทำให้เราสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดทั้งในแง่ของตัวสินค้า บริการ หรือการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทำให้เรารู้ว่าแผนการตลาดแบบไหนที่ทำไปแล้วลูกค้ามาซื้อ หรือแบบไหนที่ทำไปแล้วแม้แต่ขาประจำก็หายหน้าไปหมด ไม่เพียงเรื่องการตลาดเท่านั้นที่กระทบกับความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการภายในทั้งหมดก็ส่งผลกระทบต่อด้วย เช่นกันหากมีความผิดปกติเกิดขึ้นควรตรวจสอบหลาย ๆ ระบบไปด้วย

3. การแบ่งความภักดีของลูกค้าที่สัมพันธ์กับระดับการทำการ

จากการที่เราแบ่งกลุ่มระดับความภักดีของลูกค้าซึ่งมาจาก การกระทำ การตอบสนองต่อบริษัท และพฤติกรรมซื้อแล้ว เรายังต้องการการจัดกลุ่มตามปริมาณการซื้อ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับระดับการทำการ ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง: ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง มักจะมีความภักดีสูง และจะมีทิศทางปริมาณซื้อสูงตามไปด้วย การรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมักมีความพึงพอใจสูงหากได้รับการตอบสนองความต้องการถูกต้อง และกลยุทธ์การรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเสนอส่วนลดที่จำกัดสิทธิ์เฉพาะลูกค้าพิเศษ การมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า การมอบสินค้าพิเศษ เป็นต้น และการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งงบประมาณไม่สูงนักเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

กลุ่มที่สอง: ลูกค้าที่มีระดับความภักดีสูง แต่ปริมาณการซื้อไม่สูงนัก การวางแผนการตลาดควรให้ความสำคัญพยายามผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มที่สองให้เป็นลูกค้ากลุ่มหนึ่ง โดยการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความสนใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

กลุ่มที่สาม: มีปริมาณซื้อสูงแต่มีความภักดีต่ำ ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะทำกำไรให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก แต่ลูกค้ากลุ่มนี้มักมาซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ใช่ลูกค้าประจำ เป็นลูกค้าที่มีความละเอียดอ่อนและสลับซับซ้อน มีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม

กลุ่มที่สี่: ไม่แสดงออกว่ามีความภักดี และไม่เพิ่มปริมาณการซื้อ ลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่ตอบสนองต่อแผนการส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนทางการตลาดของเราที่ไม่สามารถเสนอสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของเขาได้หากต้องการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ ควรทำวิจัยผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดสิ่งที่ไม่พอใจ พร้อมทั้งนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

4. เคล็ดลับการสร้างความภักดี

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำนั่นเอง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

4.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผล จากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้พนักงานการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้น ให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวัง จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ

4.2 ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าและบริการ หรืออาจหมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ความไว้วางใจของลูกค้าต่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น ทางตรงกันข้ามเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจแล้ว เมื่อนั้นลูกค้าย่อมหันไปหาคู่แข่งทันที ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า โดยการรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

4.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการทีนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมาก ระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

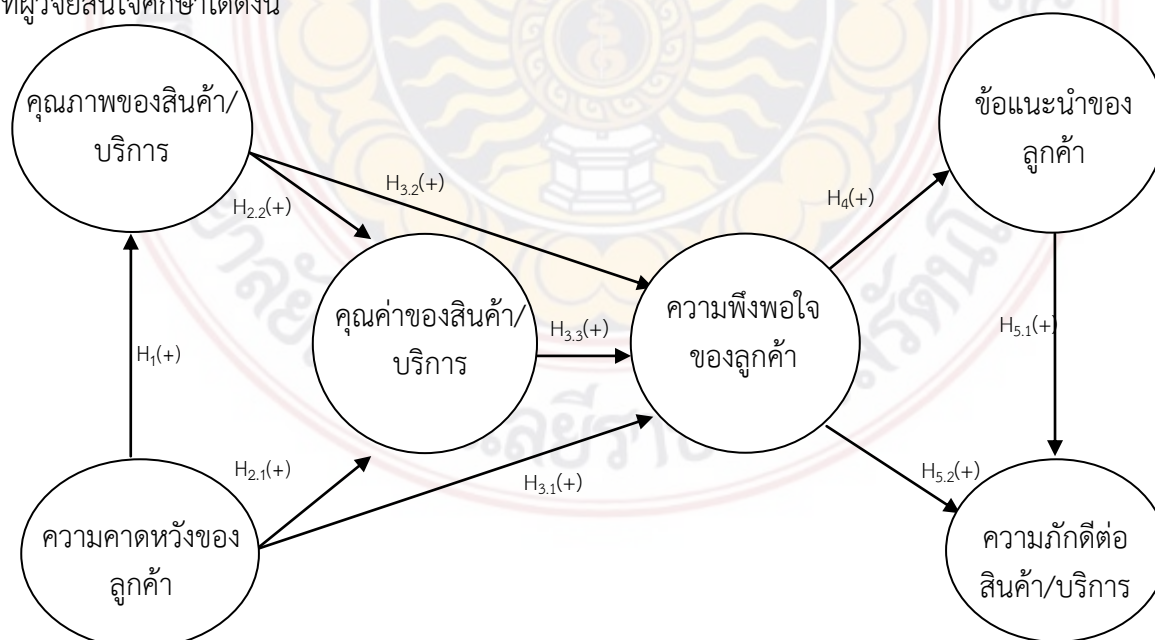
4.5 ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและบริการทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกล้วนจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้น การสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการนั้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี (จีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547, หน้า 20)

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์ผลการศึกษาลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	นภดล รมโพธิ์ (2554)	ชนนดา ม่วงแก้ว (2555)	วนิดา เพชรสังหาร (2551)	ลิตินันท์ กล้าหาญ (2553)	ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์ (2549)	วารสารณ วิวิธสิริ (2546)	วิมลรัตน์ สังข์เสียมทอง (2555)	ภาดา บุญทอง (2550)	ถวัลย์ เทียนทอง (2548)	Brunner et al. (207)	Salleh et al. (2014)	Susanta et al. (2013)	เกศสิริ ปันธุระ (2556)	สุพชาติพย์ การรพีพัฒนกุล (2558)	Angelova&Zekiri (2011)	Canming&Jianjun (2011)	Yap et al. (2012)	Chia (2000)	Johnson (2001)	Baker&Crompton (200)	Christina&Hailin (2008)	ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551)	จิตภา วิรเศรษฐ์ (2551)	Oliver (1999)	วีณา โสเชิตสุรังคกุล (2552)	สรุปประเด็นการสังเคราะห์	
คุณภาพในสายตาผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓													13	จากการศึกษาแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม
ความคาดหวัง	✓	✓	✓	✓																						4	เกี่ยวกับความพึงพอใจ
คุณค่าของสินค้า/บริการ	✓																									1	ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นเพื่อใช้ในการศึกษาทั้งหมด
ความพึงพอใจของลูกค้า	✓																									1	6 ประเด็นคุณภาพในสายตา
ความภักดีของลูกค้า	✓									✓												✓	✓	✓	✓	6	ผู้บริโภค ความคาดหวัง
การร้องเรียน/การจัดการข้อร้องเรียน	✓													✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					9	คุณค่าของสินค้า/บริการ
																											ความพึงพอใจของลูกค้า
																											ความภักดีของลูกค้า และ
																											การร้องเรียน

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแพคโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จะเห็นได้ว่าปัจจัยเรื่องคุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ของร้านค้าแพคเกิดจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการที่ร้าน และมีความคาดหวังเกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Customer Expectation) ซึ่งเกิดมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง จึงเกิดความคาดหวังต่อการบริการที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือแม้กระทั่งพนักงานมีความสุภาพ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการ กับราคาที่ตั้งไว้คือ คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) โดยการนำเรื่องราคาเข้ามาพิจารณาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่มีอยู่ของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าแพคในสถานีน้ำมันเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะ ที่จะทำให้อาณาแพคในสถานีน้ำมันปรับปรุ้งแก้ไข จนเกิดความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) สอดคล้องกับแนวคิดของ (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 7; Brunner et al. 2007, pp. 1095-1105; Salleh et al. 2014, pp. 5-11; Susanta et al. 2013, pp. 41-52; Baker & Crompton, 2000, pp. 785-804; Caming & Jianjun, 2011, p. 69; Christina & Hailin, 2008, pp. 624-636; Dmitrovic et al, 2009, pp. 116-126; Hui et al, 2007, pp. 965-975; Yap et al. 2012, p. 157; Chia, 2000, <http://lib.umi.com/dissertations/fullcit/9946151>, 10 มกราคม 2560; Johnson, 2001, <http://wos02.isiknowledge.com/CW.cgi>, 10 มกราคม 2560; Angelova & Zekiri, 2011, p. 242; Canming & Jianjun, 2011, p. 69; Yap et al. 2012, p. 157; Oliver 1999 pp. 33-34) รวมถึงผลการศึกษาของ (ชมขนาด ม่วงแก้ว, 2555, หน้า 75-84; วนิตา เพชรสังหาร, 2551, หน้า 43; ฐิตินันท์ กล้าหาญ, 2553, บทคัดย่อ; ญัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์, 2549, บทคัดย่อ; วราภรณ์ วิวิธสิริ, 2546, หน้า 111; วิมลรัตน์ สังข์เหลี่ยมทอง 2555, บทคัดย่อ; ภาดา บุญทอง, 2550, บทคัดย่อ; ถวัลย์ เทียนทอง, 2548, บทคัดย่อ; เกศสิริ ปันธูระ, 2556, หน้า 201; สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2558, หน้า 431; พงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37; จิตภา วิเศษษฐ์, 2551, บทคัดย่อ) และ (วิณา โฆษิตสุรงค์กุล 2546, หน้า 55) จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตจังหวัดนครปฐมโดยนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาใช้ในการวิเคราะห์ มีขั้นตอนในดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ร้านคาเฟ่เมซอน และร้านอินทนิล แต่ละชุดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่วัดพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมระหว่างร้านคาเฟ่เมซอน กับ ร้านอินทนิล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

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

3.1.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย ในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอินทนิล คอฟฟี่ระดับใด		0.8131	0.9414
1.1 รสชาติเข้มข้น	0.886		
1.2 มีความหอม	0.898		
1.3 ความสะอาดของสถานที่	0.918		
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.913		
1.5 พนักงานมีความสุภาพ	0.890		
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอินทนิล คอฟฟี่		0.861	0.958
2.1 รสชาติดี	0.928		
2.2 มีความหอม	0.932		
2.3 ความสะอาดของสถานที่	0.929		
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.937		
2.5 พนักงานมีความสุภาพ	0.914		
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ อยู่ในระดับใด		0.949	0.973
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.972		
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.982		
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.968		
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอินทนิล คอฟฟี่ อยู่ในระดับใด		0.865	0.968
4.1 รสชาติดี	0.911		
4.2 ราคาเหมาะสม	0.884		
4.3 บริการรวดเร็ว	0.951		
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.949		
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.944		
4.6 ความสะอาดของสถานที่	0.936		
5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้านอินทนิล คอฟฟี่ ในระดับใด		0.928	0.961
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่	0.965		
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.970		
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.955		
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านอินทนิล คอฟฟี่ ในระดับใด		0.958	0.956
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยัง	0.978		
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.978		

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการของร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในสถานีสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครปฐม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการของร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในสถานีสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกกลุ่มตามดุลยพินิจของผู้วิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 451 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านคาเฟ่เมซอนจำนวน 242 ร้าน ร้านอินทนิล 209 ร้าน โดยพิจารณาจากลักษณะการใช้บริการโดยการจำแนกเป็นมาประจำ และทางผ่าน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่เป็นนักเดินทาง แต่ทั้งนี้ร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันบางแห่งตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน จึงมีกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการแบบประจำ ดังนั้นเพื่อความชัดเจนในการจำแนกกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูล

ร้าน	มาประจำ	ทางผ่าน	รวม
คาเฟ่เมซอน	121 (50%)	121 (50%)	242
อินทนิล	103 (49.28%)	106 (50.72%)	209
รวม	224	227	451

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นแจกแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาทำเป็นแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลที่ได้รับนำกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน และนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการทำวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการทำวิจัย

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยการแจกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐานนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีอย่างน้อยเพียงใดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ อ่านก่อนหลังหรือขณะของความสำคัญจะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แต่ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีเลย (Hinkle, D.E., William, W. and Stephen G.J, p. 118)

เครื่องหมาย $+$, $-$ ตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย $+$ หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่หาก r มีเครื่องหมายเป็น $-$ หมายถึงการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

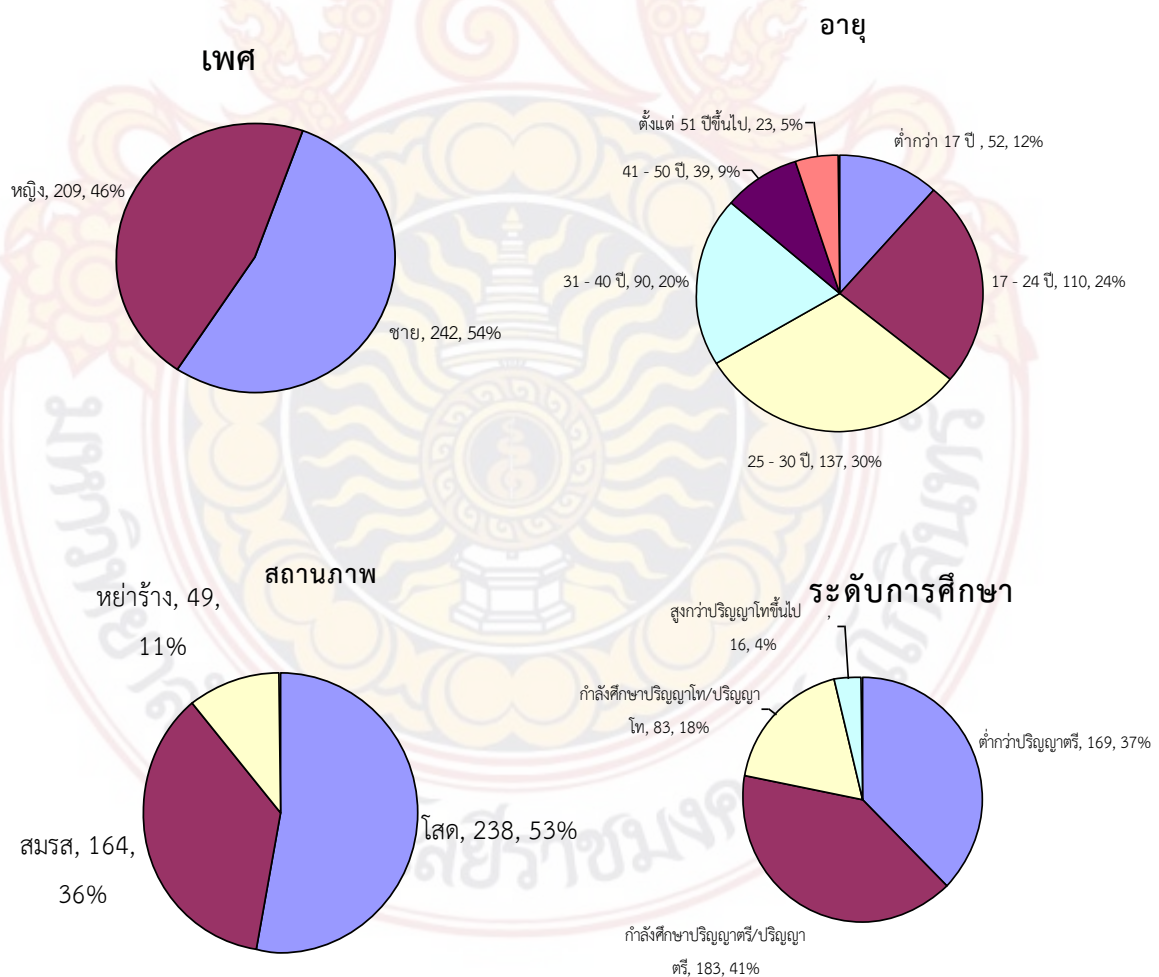


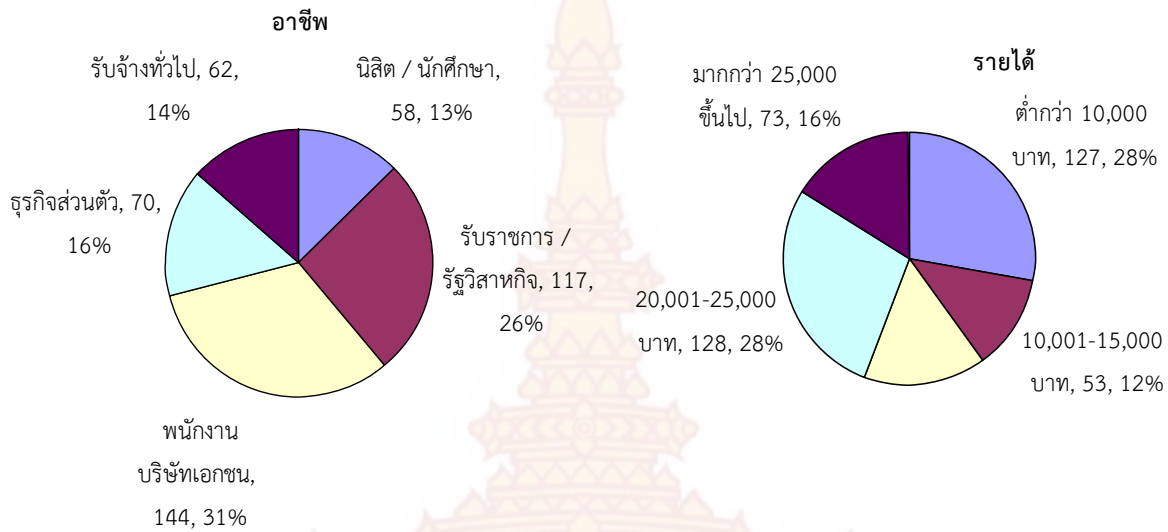
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษา เอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ดังภาพที่ 4.1





ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตจังหวัดนครปฐมระหว่างคาเฟ่เพื่อเมซอนกับอินทนิลตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) พบว่าตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ ปานกลาง 4 คือ เห็นด้วย 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความถี่ของการตอบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังเรื่องพนักงานมีความสุภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.3902 ส่วนด้านคุณภาพของสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องรสชาติดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.2195 ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.9711 ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องรสชาติดี และเรื่องความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.1197 ด้านข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.0266 และด้านความภักดีต่อสินค้า/บริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.0532 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความคาดหวังของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ ข้อเสนอแนะของลูกค้า ด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ จะเลือกคำตอบก่อนไปในทางเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจในสัดส่วนที่มาก

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของผู้บริโภค						
รสชาติเข้มข้น	1	4	63	161	222	4.328
	0.22	0.88	13.96	35.69	49.22	
มีความหอม	0	4	51	190	206	4.325
	0	0.88	11.30	42.12	45.67	
ความสะอาดของสถานที่	0	3	41	191	216	4.374
	0	0.66	9.09	42.35	47.89	0.970
ความรวดเร็วในการให้บริการ	2	4	38	188	219	4.370
	0.44	0.88	8.42	41.68	48.55	0.969
พนักงานมีความสุภาพ	3	3	35	184	226	4.390
	0.66	0.66	7.760	40.79	50.11	
คุณภาพของสินค้าและบริการ						
รสชาติดี	1	16	55	190	189	4.219
	0.22	3.54	12.19	42.12	41.90	
มีความหอม	1	19	56	192	183	4.190
	0.22	4.21	12.41	42.57	40.57	
ความสะอาดของสถานที่	3	26	47	181	194	4.190
	0.66	5.76	10.42	40.13	43.01	0.929
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	7	22	54	181	187	4.150
	1.55	4.87	11.97	40.13	41.46	
พนักงานมีความสุภาพ	12	19	55	175	190	4.135
	2.66	4.212	12.19	38.80	42.12	
คุณค่าของสินค้าและบริการ						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	9	42	88	127	185	3.968
	1.99	9.31	19.51	28.15	41.01	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	12	37	83	139	180	3.971
	2.66	8.20	18.40	30.82	39.91	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	10	44	81	139	177	3.951
	2.21	9.75	17.96	30.82	39.24	
ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ						
รสชาติดี	9	18	68	171	185	4.119
	1.99	3.99	15.07	37.91	41.01	
ราคาเหมาะสม	7	36	105	129	174	3.946
	1.55	7.98	23.28	28.60	38.58	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
บริการรวดเร็ว	11	30	61	173	176	4.048
	2.43	6.65	13.52	38.35	39.02	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	10	22	66	170	183	4.095
	2.21	4.87	14.63	37.69	40.57	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	7	21	63	181	179	4.117
	1.55	4.65	13.96	40.13	39.68	
ความสะอาดของสถานที่	8	24	61	171	187	4.119
	1.77	5.32	13.52	37.91	41.46	
ข้อเสนอแนะของลูกค้า						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง ผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	9	18	122	105	197	4.026
	1.99	3.99	27.05	23.28	43.68	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคน ที่ท่านรู้จัก	8	28	112	112	191	3.997
	1.77	6.208	24.83	24.83	42.35	
ด้านความภักดีต่อสินค้า/บริการ						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง สาธารณะให้รับรู้	9	23	119	98	202	4.022
	1.99	5.09	26.38	21.72	44.78	
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจาก การใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	8	25	101	118	199	4.053
	1.77	5.54	22.39	26.164	44.12	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการ ของร้าน	7	28	100	120	196	4.042
	1.55	6.21	22.17	26.61	43.46	

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตราวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ประกอบด้วย ความคาดหวัง คุณภาพของสินค้า/บริการ คุณค่าของสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ ดังตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ ปริมาณการดื่ม ความถี่ในการซื้อ ประเภทเครื่องดื่ม สาเหตุที่ดื่ม เหตุผลในการดื่ม บุคคลที่ไปด้วย ความถี่ในการดื่ม/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อ และการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แสดงในตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามเพศ อายุ

อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยทุกด้านสูงกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในระหว่างวัยเรียน และวัยทำงาน จึงทำให้เกิดการตีความมากกว่าในกลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานหย่าร้างจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานโสด และสมรส รวมถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยอยู่ในกลุ่มอาชีพทั่วไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น มีความจำเป็นต้องใช้แรงงาน เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้กลุ่มอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัว จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าร้านอินทนิล อาจเป็นเพราะสาขาของร้านคาเฟ่เมซอนมีจำนวนที่มากกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการใช้บริการได้ดีกว่า และส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าใช้บริการที่ร้าน อาจเป็นเพราะความเร่งรีบในการเดินทางเนื่องจากเป็นทางผ่านซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามาใช้บริการประจำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตีความแพวันละ 2-3 แก้ว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยที่ความถี่ในการดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตีความแพมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเภทอื่น สาเหตุที่ดื่มเนื่องจากรสชาติเข้มข้นรวมถึงบรรยากาศในร้านเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ค่าเฉลี่ยเรื่องบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยแตกต่างไปจากเรื่องอื่น ซึ่งบุคคลที่ไปด้วยคือคนในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลอื่นในกลุ่มนี้ โดยความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มน้อย และช่วงเวลา 18.01-20.00 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงเวลาอื่นอาจเป็นเพราะเป็นช่วงระยะเวลาในการเดินทาง

ตารางที่ 4.2 แสดงแสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ

ตัวแปร	N	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ความพึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
ร้าน							
คาเฟ่เมซอน	242	0.844	0.810	0.779	0.804	0.768	0.777
อินทนิล	209	0.833	0.775	0.696	0.727	0.735	0.738
t-test		0.731	1.810*	3.410***	3.684***	1.361	1.694*
p-value		0.464	0.070	0.000	0.000	0.174	0.09
เพศ							
ชาย	244	0.870	0.844	0.784	0.828	0.809	0.816
หญิง	206	0.803	0.735	0.689	0.698	0.686	0.692
t-test		4.506***	5.783***	3.860***	6.334***	5.302***	5.586***
p-value		8.43E-06	1.38E-08	0.000	5.79E-10	1.80E-07	4.02E-08

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	N	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ความพึง พอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
รูปแบบการใช้บริการ							
ใช้บริการที่							
ร้าน	177	0.766	0.719	0.632	0.661	0.656	0.668
ซื้อกลับบ้าน	274	0.886	0.842	0.811	0.837	0.815	0.818
t-test		67.740***	42.126***	56.173***	76.224***	46.629***	45.363***
p-value		2.04E-15	2.27E-10	3.57E-13	5.03E-17	2.80E-11	5.02E-11
การใช้บริการ							
ประจำ	224	0.769	0.708	0.626	0.673	0.684	0.685
ทางผ่าน	227	0.908	0.879	0.853	0.863	0.821	0.832
t-test	3	102.361***	94.394***	104.303***	96.852***	35.676***	45.701***
p-value	3	8.20E-22	2.22E-20	3.70E-22	7.99E-21	4.74E-09	4.30E-11
อายุ							
ต่ำกว่า 17 ปี	52	0.911	0.897	0.826	0.891	0.838	0.848
17 - 24 ปี	110	0.897	0.868	0.838	0.863	0.850	0.855
25 - 30 ปี	137	0.803	0.765	0.754	0.741	0.709	0.726
31 - 40 ปี	90	0.811	0.743	0.647	0.695	0.711	0.713
41 - 50 ปี	39	0.794	0.728	0.602	0.650	0.692	0.689
51 ปีขึ้นไป	23	0.795	0.691	0.597	0.686	0.619	0.592
F-test		8.423***	10.001***	11.244***	13.581***	8.067***	9.702***
p-value		1.26E-07	4.39E-09	3.18E-10	2.39E-12	2.68E-07	8.28E-09
สถานภาพ							
โสด	238	0.855	0.822	0.763	0.811	0.784	0.795
สมรส	164	0.829	0.756	0.719	0.733	0.723	0.734
หย่าร้าง	49	0.795	0.785	0.702	0.679	0.701	0.668
F-test		3.323**	5.160***	1.979	10.402***	4.012**	7.203***
p-value		0.036	0.006	0.139	3.84E-05	0.018	0.00
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่า							
ปริญญาตรี	169	0.890	0.878	0.822	0.860	0.816	0.824
กำลังศึกษา							
ปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	183	0.816	0.752	0.703	0.725	0.745	0.736

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	N	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ความพึง พอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
กำลังศึกษา							
ปริญญาโท/ ปริญญาโท	83	0.800	0.751	0.678	0.700	0.679	0.716
สูงกว่าปริญญา โทขึ้นไป	16	0.762	0.612	0.630	0.640	0.546	0.554
F-test		10.412***	19.544***	9.736***	17.606***	10.111***	9.824***
p-value		1.24E-06	6.37E-12	3.10E-06	8.06E-11	1.86E-06	2.75E-06
อาชีพ							
นิสิต / นักศึกษา	58	0.807	0.680	0.646	0.666	0.672	0.691
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	117	0.879	0.859	0.799	0.850	0.823	0.828
พนักงาน บริษัทเอกชน	144	0.817	0.768	0.745	0.760	0.769	0.767
ธุรกิจส่วนตัว	70	0.817	0.777	0.678	0.697	0.642	0.666
รับจ้างทั่วไป	62	0.869	0.857	0.779	0.810	0.782	0.780
F-test		3.993***	10.407***	4.816***	9.778***	7.911***	6.509***
p-value		0.003	4.56E-08	0.000	1.37E-07	3.62E-06	4.26E-05
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	0.870	0.858	0.806	0.845	0.797	0.814
10,001-15,000 บาท	53	0.923	0.870	0.822	0.864	0.849	0.842
15,001- 20,000 บาท	70	0.792	0.761	0.747	0.714	0.708	0.710
20,001-25,000 บาท	128	0.832	0.772	0.718	0.743	0.746	0.747
มากกว่า 25,000 ขึ้นไป	73	0.782	0.697	0.600	0.661	0.661	0.672
F-test		9.243***	10.690***	9.391***	12.770***	6.141***	6.554***
p-value		3.50E-07	2.79E-08	2.70E-07	7.53E-10	8.12E-05	3.93E-05
ปริมาณการดื่ม							
ไม่ดื่ม	95	0.717	0.667	0.515	0.655	0.625	0.639
วันละแก้ว	155	0.813	0.758	0.702	0.719	0.694	0.703

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	N	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ความพึง พอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
2-3 แก้ว	175	0.914	0.886	0.883	0.865	0.870	0.870
มากกว่า 3 แก้ว	26	0.936	0.848	0.830	0.825	0.783	0.788
F-test		45.310***	31.558***	59.456***	25.210***	27.777***	26.640***
p-value		1.39E-25	1.61E-18	2.32E-32	4.37E-15	1.73E-16	7.20E-16
ความถี่ในการซื้อ							
ไม่ซื้อ	86	0.760	0.700	0.526	0.659	0.630	0.642
นาน ๆ ครั้ง	56	0.734	0.653	0.564	0.611	0.618	0.593
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	164	0.887	0.865	0.876	0.864	0.829	0.836
ทุกวัน	145	0.872	0.824	0.783	0.785	0.791	0.806
F-test		25.087***	26.273***	61.115***	31.010***	20.476***	26.451***
p-value		5.11E-15	1.14E-15	3.98E-33	3.15E-18	1.89E-12	9.13E-16
ประเภทเครื่องดื่ม							
กาแฟ	267	0.868	0.831	0.788	0.813	0.795	0.796
ชา	42	0.835	0.770	0.722	0.677	0.702	0.732
น้ำเปล่า	1	0.7500	0.7500	0.50	0.750	0.500	0.500
น้ำผลไม้	52	0.801	0.729	0.645	0.710	0.730	0.726
ช็อคโกแลตโกโก้	68	0.793	0.747	0.690	0.720	0.682	0.691
นม	1	0.700	0.700	0.500	0.708	0.750	0.625
เบเกอรี่	16	0.734	0.687	0.697	0.697	0.632	0.695
อื่น ๆ	4	0.687	0.687	0.187	0.625	0.500	0.500
F-test		4.322***	3.492***	5.871	4.036	3.509	3.002
p-value		0.000	0.001	1.55E-06	0.000	0.001	0.004
สาเหตุที่ดื่ม							
รสชาติเข้มข้นดี	178	0.858	0.815	0.782	0.797	0.783	0.792
กลิ่นหอม	170	0.855	0.802	0.757	0.776	0.779	0.780
ดื่มแล้วกระปรี้							
กระปรี่	66	0.814	0.778	0.699	0.727	0.691	0.693
ไม่ดื่ม	11	0.686	0.709	0.575	0.681	0.625	0.636
อื่นๆ	26	0.730	0.675	0.519	0.668	0.586	0.615
F-test	12	7.280***	3.379***	7.921***	3.046***	5.850***	5.602***
p-value	12	1.1E-05	0.009	3.56E-06	0.016	0.000	0.000
เหตุผลในการดื่ม							
รสชาติ	94	0.885	0.833	0.817	0.822	0.841	0.839
พนักงานบริการดี	60	0.869	0.7817	0.788	0.775	0.750	0.743

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	N	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ความพึง พอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
จุดนัดพบ	80	0.803	0.708	0.644	0.664	0.687	0.700
บรรยากาศใน ร้าน	114	0.901	0.901	0.886	0.900	0.860	0.865
ราคา	20	0.797	0.767	0.629	0.595	0.550	0.637
ทำเลที่ตั้ง	83	0.725	0.701	0.539	0.663	0.619	0.622
F-test		17.476***	15.392***	28.380***	22.601***	17.530***	15.981***
p-value		8.21E-16	5.70E-14	5.49E-25	3.20E-20	7.35E-16	1.71E-14
บุคคลที่ไปด้วย							
คนเดียว	90	0.798	0.747	0.700	0.691	0.695	0.698
เพื่อนร่วมงาน	47	0.779	0.727	0.636	0.697	0.651	0.654
เพื่อน	211	0.878	0.840	0.779	0.822	0.805	0.817
ครอบครัว	103	0.823	0.771	0.744	0.758	0.741	0.741
F-test		8.884***	7.488***	4.841***	9.622***	7.508***	9.566***
p-value		9.92E-06	6.7E-05	0.002	3.62E-06	6.53E-05	3.91E-06
ความถี่ในการดื่ม/สัปดาห์							
1 ครั้ง	140	0.772	0.702	0.578	0.669	0.668	0.675
2 - 3 ครั้ง	101	0.819	0.778	0.771	0.761	0.720	0.741
4 - 7 ครั้ง	172	0.884	0.854	0.824	0.828	0.822	0.815
มากกว่า 7 ครั้ง	38	0.935	0.900	0.881	0.879	0.835	0.861
F-test		19.675***	20.188***	34.157***	17.849***	12.343***	11.823***
p-value		5.37E-12	2.75E-12	6.81E-20	5.86E-11	9.03E-08	1.82E-07
ช่วงเวลาในการซื้อ							
เวลา 7.00- 9.00	62	0.888	0.869	0.823	0.844	0.840	0.848
เวลา 9.01 - 12.00	48	0.829	0.809	0.784	0.759	0.786	0.755
เวลา 12.01 - 15.00	106	0.809	0.754	0.666	0.72	0.727	0.719
เวลา 15.01 - 18.00	105	0.771	0.676	0.594	0.658	0.614	0.646
เวลา 18.01 - 20.00	130	0.898	0.881	0.864	0.858	0.831	0.842
F-test		12.669***	20.850***	23.211***	15.838***	15.112***	13.706***
p-value		8.97E-10	9.02E-16	1.91E-17	3.93E-12	1.35E-11	1.50E-10

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	N	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ความพึง พอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
สถานที่ซื้อ							
ปั้มน้ำมัน	324	0.840	0.804	0.739	0.767	0.743	0.754
ห้างสรรพสินค้า	119	0.839	0.771	0.747	0.773	0.784	0.777
สถานที่ทำงาน	8	0.800	0.743	0.708	0.739	0.656	0.701
F-test		0.247	1.351	0.100	0.091	1.741	0.611
p-value		0.781	0.259	0.904	0.912	0.176	0.542

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

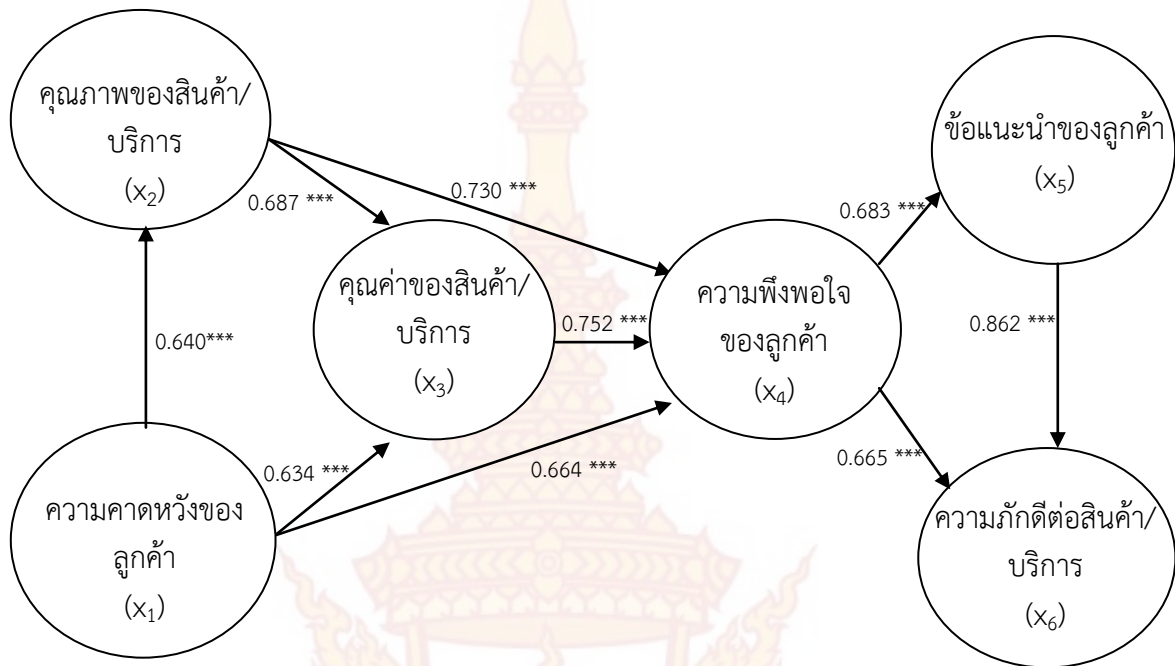
ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ในขณะที่มีการยอมรับสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (H_1) ของสมมติฐานข้อ 1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.640 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ($H_{2.1}$) ของสมมติฐานข้อ 2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.634 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

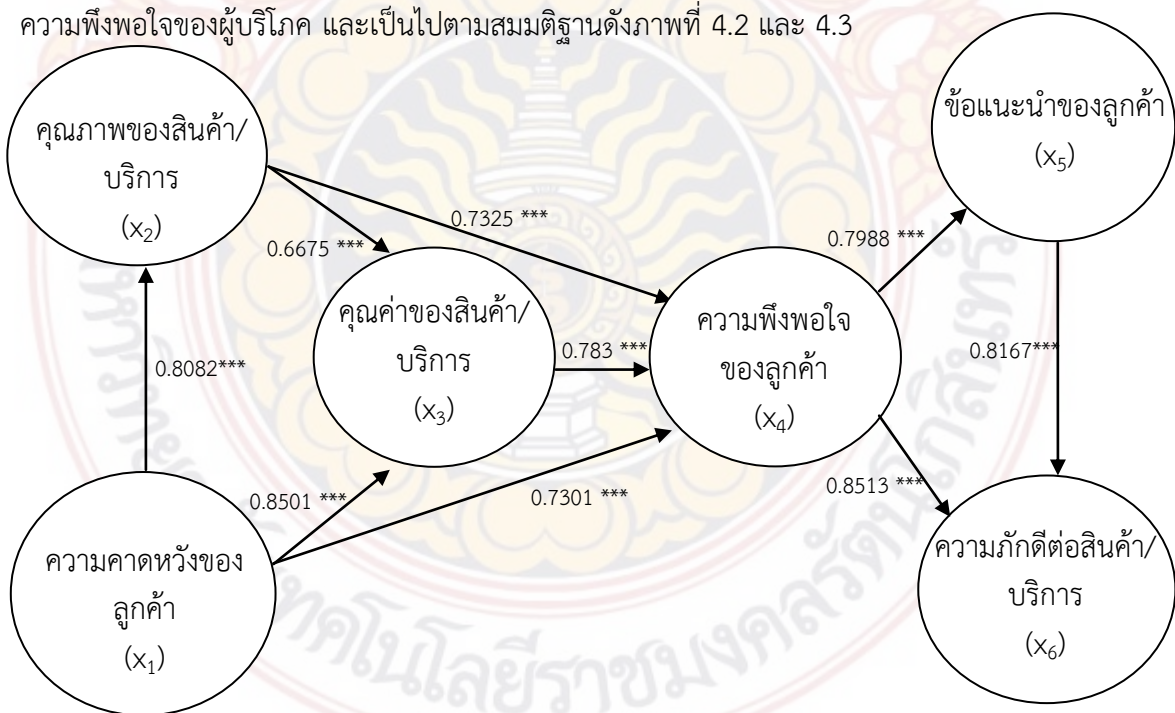
การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ($H_{2.2}$) ของสมมติฐานข้อ 4 คุณภาพของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.687 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือคุณภาพของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ($H_{3.1}$) ของสมมติฐานข้อ 3 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.664 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าว

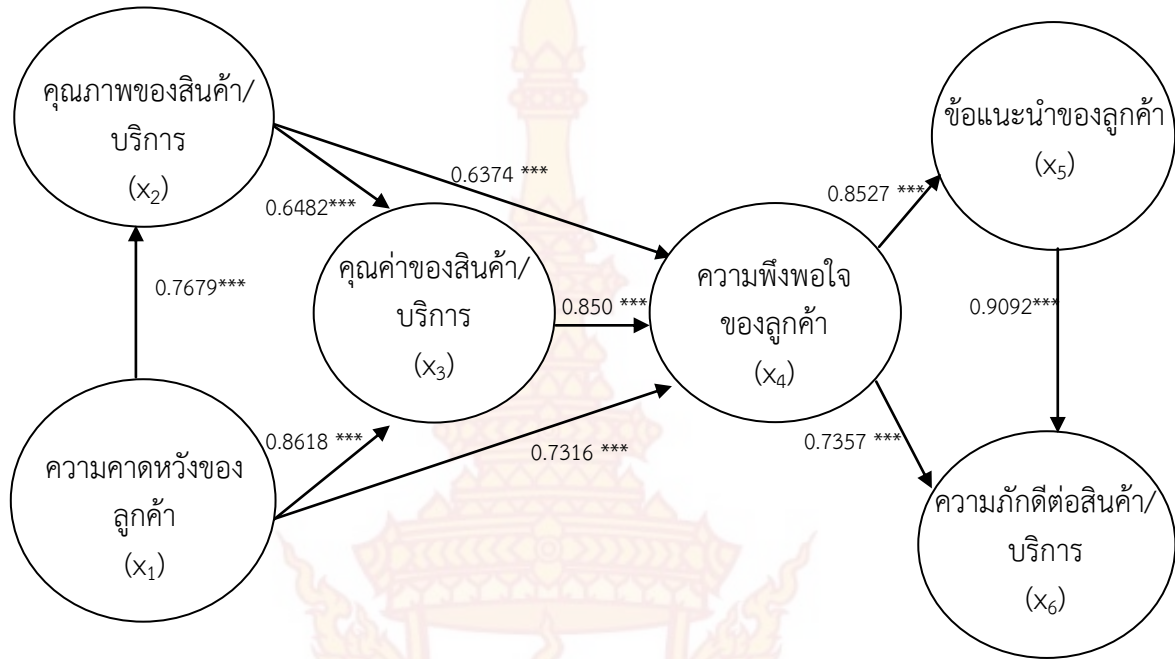


ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกเป็นร้านค้าเพื่อเมซอน และร้านอินทนิล โดยทุกปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นไปตามสมมติฐานดังภาพที่ 4.2 และ 4.3



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ร้านอินทนิล



ภาพที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ร้านคาเฟ่เมซอน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม และสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อมีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐมระหว่างคาเฟ่เมซอนกับอินทนิลตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคาดหวังเรื่องพนักงานมีความสุภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.3902 ส่วนด้านคุณภาพของสินค้าและบริหารกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องรสชาติดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.2195 ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.9711 ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องรสชาติดีและเรื่องความสะดวกของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.1197 ด้านข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.0266 และด้านความภักดีต่อสินค้า/บริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.0532 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความคาดหวังของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ ข้อเสนอแนะของลูกค้า ด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ จะเลือกคำตอบก่อนไปในทางเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจในสัดส่วนที่มาก

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยทุกด้านสูงกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในระหว่างวัยเรียน และวัยทำงานจึงทำให้เกิดการดื่มกาแฟมากกว่าในกลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสมรส รวมถึงระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยอยู่ในกลุ่มอาชีพทั่วไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น มีความจำเป็นต้องใช้แรงงาน

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้กลุ่มอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรม การซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าร้านอินทนิล อาจเป็นเพราะสาขาของร้านกาแฟเพื่อเมซอนมีจำนวนที่มากกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการใช้บริการได้ดีกว่า และส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าใช้บริการที่ร้าน อาจเป็นเพราะความเร่งรีบในการเดินทางเนื่องจากเป็นทางผ่านซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามาใช้บริการประจำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะดื่มกาแฟวันละ 2-3 แก้ว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยที่ความถี่ในการดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มกาแฟมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเภทอื่น สาเหตุที่ดื่มเนื่องจากรสชาติเข้มข้นรวมถึงบรรยากาศในร้านเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ค่าเฉลี่ยเรื่องบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยแตกต่างไปจากเรื่องอื่น ซึ่งบุคคลที่ไปด้วยคือคนในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลอื่นในกลุ่มนี้ โดยความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มน้อย และช่วงเวลา 18.01-20.00 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงเวลาอื่นอาจเป็นเพราะเป็นช่วงระยะเวลาในการเดินทางเพราะสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือปั๊มน้ำมัน

5.1.5 สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง พบว่า ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่และด้านคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม นั้นหมายความว่า หากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันด้วยเช่นกัน เช่น หากลูกค้ามีความคาดหวังกับการใช้บริการมาก จะทำให้คุณภาพมีมาก และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีมากส่งผลถึงความพึงพอใจมาก เช่นเดียวกับด้านคุณภาพ หากคุณภาพสินค้า/บริการดีจะทำให้คุณค่าของสินค้า/บริการดี และลูกค้าก็พึงพอใจมาก เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเอกสาร ตำรา บทความเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาเพื่อยืนยันว่า

5.2.1 การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐมระหว่างกาแฟเมซอนกับอินทนิลตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1.1 ความคาดหวังเรื่องพนักงานมีความสุข สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) ที่พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วนพบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้น มีเหตุผลมาจากพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ดังนั้นหากพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแล้วจะส่งผลต่อธุรกิจ

5.2.1.2 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องรสชาติ สอดคล้องกับการศึกษาของ (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554, หน้า 94-95) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (ประวิณ แสงศรีณย์ 2550, หน้า 35-36) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ

5.2.1.3 ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสอดคล้องกับการศึกษาของ (วรภรณ์ วิวิธสิริ 2546, หน้า 111) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้าน บ้านไร่กาแฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดกับ เนื่องจากราคาที่จ่ายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟ และส่งผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ

5.2.1.4 ด้านข้อเสนอแนะของลูกค้า หากมีข้อเสนอแนะลูกค้าจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไข (Yap et al. 2012, p. 157) กล่าวว่า การจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใดให้ความสนใจและตั้งใจในการแก้ไขปัญหา อย่างจริงจัง ด้วยวิธีการกล่าวคำขอโทษ และ/หรือมอบสิ่งของเพื่อแสดงการขอโทษ/ปลอบใจกับการให้บริการที่ขาดตกบกพร่อง มีการจัดการข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและสำเร็จเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าก่อนที่จะกลับไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าจากลบไปเป็นบวกได้ และจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จัก นั่นคือการสร้างความภักดีต่อสินค้า/บริการ นั้นหมายความว่าทุกข้อเสนอแนะของลูกค้า หากผู้ประกอบการมีการนำผลการแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข ย่อมส่งผลทางบวกกับธุรกิจ ลูกค้าบางกลุ่มอาจใช้ความคุ้นเคยในการแนะนำการให้บริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย จากข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่ส่งผลต่อข้อเรียน เนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคยในการซื้อสินค้า/บริเวณอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม หากเกิดข้อเสนอแนะแม้เพียงเล็กน้อย หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญและนำไปปรับปรุงแก้ไข ข้อเสนอเหล่านั้นก็จะส่งต่อธุรกิจได้เช่นกัน

5.2.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส ให้ความสำคัญคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยทุกด้านสูงกว่าเพศหญิง และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในระหว่างวัยเรียนและวัยทำงาน จึงทำให้เกิดการดื่มกาแฟมากกว่าในกลุ่มอื่นสอดคล้องกับการศึกษาของ (ชมนาด ม่วงแก้ว 2555, หน้า 81) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนเรื่องสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสมรส อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดไม่มีบุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจ และสามารถใช้จ่ายได้อย่างเต็มที่ จึงตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง และสมรส รวมถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยอยู่ในกลุ่มอาชีพทั่วไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น มีความจำเป็นต้องใช้แรงงาน เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้กลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ (เสาวนีย์ อาษากิจ, 2550, หน้า 149-155) ที่ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของราคาที่ดื่มเฉลี่ยต่อวัน และปริมาณการดื่มเฉลี่ยแก้วต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ (จิตาภา วิเศษษฐ์, 2551, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาและ

เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าที่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์เอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การร้องเรียนของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และจากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าร้านอินทนิล อาจเป็นเพราะสาขาของร้านกาแฟเมซอนมีจำนวนที่มากกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการใช้บริการได้ดีกว่า และส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าใช้บริการที่ร้าน อาจเป็นเพราะความเร่งรีบในการเดินทางเนื่องจากเป็นทางผ่านซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามาใช้บริการประจำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะดื่มกาแฟวันละ 2-3 แก้ว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยที่ความถี่ในการดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มกาแฟมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเภทอื่น สาเหตุที่ดื่มเนื่องจากรสชาติเข้มข้นรวมถึงบรรยากาศในร้านเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ค่าเฉลี่ยเรื่องบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยแตกต่างไปจากเรื่องอื่น ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้านเนื่องจากความเร่งรีบในการเดินทางก็ตาม อย่างไรก็ตามบรรยากาศในร้านย่อมส่งผลถึงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เนื่องจากโดยธรรมชาติของนักเดินทางเมื่อร่างกายเริ่มอ่อนเพลีย มักหาจุดหยุดรถเพื่อพักร่างกาย ซึ่งสถานีสถานีบริการน้ำมันจึงเป็นตัวเลือกสำหรับการพักการเดินทาง และต้องการความผ่อนคลาย เมื่อไหร่ก็ตามที่ร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีการตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เช่น แอร์เย็น มีการเปิดเสียงดนตรีเบา ๆ หรือแม้กระทั่งการให้บริการฟรี wifi จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้นบรรยากาศในร้านจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะเลือกใช้ใช้บริการที่ร้านหรือซื้อกลับบ้านก็ตาม และจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริการเรื่องบุคคลที่ไปด้วยส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลอื่นในกลุ่มนี้ และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการดื่มน้อย และช่วงเวลาในการดื่มคือเวลา 18.01–20.00 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงเวลาอื่นอาจเป็นเพราะเป็นช่วงระยะเวลาในการเดินทางเพราะสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือปั้มน้ำมันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานที่อื่น

5.2.3 จากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง พบว่า ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่และด้านคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม นั้นหมายความว่า หากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันด้วยเช่นกัน เช่น หากลูกค้ามีความคาดหวังกับการใช้บริการมากจะทำให้คุณภาพมีมาก และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีมากส่งผลถึงความพึงพอใจมาก เช่นเดียวกับด้านคุณภาพ หากคุณภาพสินค้า/บริการดีจะทำให้คุณค่าของสินค้า/บริการดี และลูกค้าก็พึงพอใจมาก เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ (สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2558, หน้า 431) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยรวมและอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับ (ฉิรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37) ที่วิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการสำหรับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ

อิทธิพลทางตรงสูงสุด ด้านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ คุณภาพการบริการ รองลงมา คือความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ (Brunner et al. 2007, pp. 1095-1105; Lacey et al, 2009, pp. 3-13) กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีก็จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ และมาบ่อยขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ลูกค้าได้สัมผัสสิ่งต่าง ๆ จากสถานประกอบการมากขึ้น ทั้งกระบวนการให้บริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จนเกิดเป็นความผูกพัน และนำมาซึ่งการสนับสนุนธุรกิจด้วยการบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่าง ๆ ที่ได้รับหรือได้สัมผัสให้ผู้อื่นรับรู้และทันทีที่มีผู้ถามหา ลูกค้าเหล่านั้นก็จะทำหน้าที่ในการแนะนำ ให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี โดยที่องค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้คำตอบแทนใด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถตีความและเชื่อมโยงไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรหรือสถานประกอบการร้านกาแฟดังนี้

5.3.1.1 ด้านความคาดหวังเรื่องคุณภาพของพนักงาน เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นด้วยในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า สถานประกอบการร้านกาแฟควรพิจารณาและให้ความเอาใจใส่พนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

5.3.1.2 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นด้วยในเรื่องรสชาติ ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรรักษามาตรฐานเรื่องรสชาติคงที่ และเป็นรสชาติเดียวกันไม่ว่าลูกค้าจะใช้เลือกซื้อสินค้า/บริการในสาขาใดก็ตาม

5.3.1.3 ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นด้วยในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรพิจารณาปริมาณของสินค้าและราคาที่ตั้งมีความเหมาะสมกันหรือไม่

5.3.1.4 ด้านข้อเสนอแนะของลูกค้า ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรพิจารณาการจัดการข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีข้อเสนอแนะ เมื่อลูกค้าบอกรายงานนั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง หากไม่รีบดำเนินการลูกค้าอาจบอกต่อสิ่งนั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก แต่หากลูกค้าได้รับการดูแลและการแก้ไขที่ดีลูกค้าก็จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ลูกค้ารู้จัก

5.3.1.5 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้า/บริการที่ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เดินทาง และเป็นทางผ่านในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ การตกแต่งร้าน รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่มีความสะอาด สะดวกสบาย และลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟดังกล่าว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ เน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐมระหว่างคาเฟ่เมซอนกับอินทนิลตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปศึกษาเพื่อวิจัยในครั้งต่อไปในประเด็นของการจัดการข้อร้องเรียนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ

บรรณานุกรม

- เกศสิรี ปิ่นธนะ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. ปีที่ 53. ฉบับที่ 3/2556.
- จิตาภา วิระเศรษฐ์. (2551). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- จินตนา บุญงการ. (2550). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กเซลเพอร์เน็ท.
- ชมณาต ม่วงแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- ฐิตินันท์ กล้าหาญ. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการรถยนต์นิรภัยกันกระสุน กรณีศึกษาบริษัทศรีเทพไทยอุตสาหกรรม จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์. (2549). *พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ*. สารานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่..
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2552). งานบริการภาครัฐกับกลยุทธ์ CRM (Public service and customer relationship management Strategy). *โปรดักทิวิตี เวิลด์*. ปีที่ 14 ฉบับที่ 78. หน้า 53-56.
- ณวลีย์ เทียนทอง (2548). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยแอร์พอร์ตส์ กราวด์เซอร์วิส จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (พฤศจิกายน 2547). *เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า*. คอลัมน์ คลื่นความคิด. *มติชนรายวัน*. ปีที่ 27 ฉบับที่ 9761, หน้า 20.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส้ทั้งตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbanksme.com/>, 10 มกราคม 2560.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงนุช อุณอนันต์. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 หน้า 72.
- บุณชนิกา ยมล่ำภู. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท หู คอफी*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี

- เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- ปตท. (2560). *รายชื่อสถานีบริการน้ำมัน นครปฐม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pttmap.com/home.cshtml/>, 10 มกราคม 2560.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการรายวัน. (2559). *สงครามกาแฟ 3 ค่าย ปตท. จัดเต็มสกัด “บางจาก-พีที”*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>, 4 ตุลาคม 2559.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภาดา บุญทอง. (2550). *ความคาดหวังการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ยูเค คอนซัลติ้ง จำกัด. (2555). *การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ (Branded Cafe) กับธุรกิจนอนออยล์ (Non-oil Business)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipr.net/tag/branded-cafe/>, 10 มกราคม 2560.
- โรงงานอุตสาหกรรมไทย. (2560). *รายชื่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก นครปฐม*. เข้าถึงได้จาก http://thailandindustry.blogspot.com/2013/09/blog-post_2800.html/, 10 มกราคม 2560.
- วนิดา เพชรสังหาร. (2551). *การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วารภรณ์ วิวิธสิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- วิมลรัตน์ สังข์เหลี่ยมทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2546). *Customer Loyalty*. เข้าถึงได้จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_coutomer_loyalty.pdf, 10 มกราคม 2560.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์ทวิลาภ. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เสาวนีย์ อาชากิจ. (2550). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมมารบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุทธาทิพย์ กำรพิพัฒน์กุล. (เดือนกันยายน-ธันวาคม 2558). *ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย*. วารสาร *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 หน้า 431.

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). *Quality, Satisfaction and Behavioral Intention*. Annals of Tourism Research. 27 (3) : 785-804.
- Brunner, T., Stocklin, M., & Opwis, K. (2007). Satisfaction, Image and Loyalty : new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*. 42 (9/10), 1095-1105.
- Caming,C.,&Jianjun,C. (2011). *Structural Equation Model of Customer Satisfaction of High Speed Railway*. Journal of Marketing.
- Christina G.Q.H.&Hailin Q. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Tourism Management.
- Chia, Swee Lim. (2002). An Empirical Examination of Voice Complaint Outcomes and Post-Resolution Repurchase Intentions. From <http://lib.umi.com/dissertations/fullcit/9946151>. Retrieved January 10, 2017
- Dmitrovic, T., Cvelbar, K.L., Kolar, T., Brencic, M.M., Ograjensek, I.,&Zabkar, V. (2009). *Conceptualization tourist satisfaction at the destination level*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- Hinkle, D.E., William, W. and Stephen G.J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York:Houghton Mifilin.
- Hui, T.K., Wan, D.,&Ho, A. (2007). *Touists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore*. Tourism Management.
- Johnston, Robert. (2001). Linking Complaint Management to Profit. From <http://wos02.isiknowledge.com/CW.cgi>. Retrieved January 10, 2017
- Krech, D. and Crutchfield, R. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Lacey, R,&Morgan, R.M. (2009). *Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs*. Journal of business&Industria Marketion.
- Oliver. R.L., (1999). *Whence consumer loyalty*. Journal of marketing.
- Salleh, N.H.M., Zarul, A.N., Othman, R.,&Idris, S.H Mohd. (2014). *Determinant Factors and Tourist Satisfaction Index: Acase Study at the Pulau Kapas Marine Park*. Advances in Natural and Applied Sciences.
- Susanta, Taher, Alhabsji, Idrus, M.S.,&Umar, Nimran. (2013). *The Effect of Relationship Quality on Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty*. Jouranal of Business and Management.
- Wallerstein, H.A. (1971). *Dictionary of Psychology* : Penguin Books, Inc.
- Walman, Benjamin B. (1989). *Dictionary of Behavioral Science*. San Diego, CA : Academic Press.
- Yap, B.W., Ramayah, T.,&Shahidan, W.N.W. (2012). *Conceptual model of satisfaction and trust on customer loyalty*.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
ร้าน อินทนิล คอฟฟี่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา การนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตจังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านอินทนิล คอฟฟี่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคาเฟ่ที่มีต่อร้านกาแฟอินทนิล คอฟฟี่ ซึ่ง ประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

2. 17 - 24 ปี

3. 25 - 30 ปี

4. 31 - 40 ปี

5. 41 - 50 ปี

6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา

2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 - 15,000 บาท

3. 15,001 - 20,000 บาท

4. 20,001 - 25,000 บาท

5. 25,000 ขึ้นไป

7. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

1. 1.ไม่ดื่ม

2. วันละแก้ว

3. วันละ 2-3 แก้ว

4. วันละ มากกว่า 3 แก้ว

8. โดยปกติท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

1. ไม่ซื้อ 2. ทุกวัน
3. สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง 4. นานๆครั้ง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่

9. ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ใช้บริการที่ร้าน 2. ซื้อกลับบ้าน

10. การซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้านอินทนิล คอฟฟี่ (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ประจำ 2. ทางผ่าน

11. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำ

1. กาแฟ 2. ชา
3. ช็อคโกแลต/โกโก้ 4. น้ำผลไม้
5. เบเกอรี่ 6. อื่นๆ.....

12. ท่านดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร

1. รสชาติเข้มข้นดี 2. กลิ่นหอม
3. ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า 4. อื่นๆ.....

13. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านนี้เพราะอะไร

1. รสชาติ 2. พนักงานบริการดี
3. จุดนัดพบ 4. บรรยากาศในร้าน
5. ราคา 6. ท่าเลที่ตั้ง 7. อื่นๆ.....

14. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด

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

15. ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

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

16. ช่วงเวลาในการซื้อ

1. เวลา 07.00 – 09.00 2. เวลา 09.01 – 12.00
3. เวลา 12.01 – 15.00 4. เวลา 15.01 – 18.00
5. เวลา 18.01 – 20.00

17. ท่านใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ ที่ไหน

1. บิมน้ำมัน 2. ห้างสรรพสินค้า
3. อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านอินทนิล คอฟฟี่

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านอินทนิล คอฟฟี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอินทนิล คอฟฟี่ ในระดับใด					
1.1 รสชาติเข้มข้น					
1.2 มีความหอม					
1.3 ความสะอาดของสถานที่					
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 พนักงานมีความสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอินทนิล คอฟฟี่					
2.1 รสชาติดี					
2.2 มีความหอม					
2.3 ความสะอาดของสถานที่					
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.5 พนักงานมีความสุภาพ					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอินทนิล คอฟฟี่ อยู่ในระดับใด					
4.1 รสชาติดี					
4.2 ราคาเหมาะสม					
4.3 บริการรวดเร็ว					
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ					
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.6 ความสะอาดของสถานที่					
5. ท่านเคยมีปัญหาก็ไม่พอใจกับการบริการของร้านอินทนิล คอฟฟี่ ในระดับใด					
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้					
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านอินทนิล คอฟฟี่ ในระดับใด					
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

ข้อเสนอแนะ.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
ร้าน คาเฟ่เมซอน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา การนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตจังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี2. 17 - 24 ปี3. 25 - 30 ปี4. 31 - 40 ปี5. 41 - 50 ปี6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด2. สมรส3. หย่าร้าง

4. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ3. พนักงานบริษัทเอกชน4. ธุรกิจส่วนตัว5. รับจ้างทั่วไป6. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท2. 10,001 - 15,000 บาท3. 15,001 - 20,000 บาท4. 20,001 - 25,000 บาท5. 25,000 ขึ้นไป

7. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

1. 1.ไม่ดื่ม2. วันละแก้ว3. วันละ 2-3 แก้ว4. วันละ มากกว่า 3 แก้ว

8. โดยปกติท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

1. ไม่ซื้อ2. ทุกวัน3. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง4. นานๆครั้ง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

9. ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ใช้บริการที่ร้าน 2. ซื้อกลับบ้าน

10. การซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่เมซอน (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ประจำ 2. ทางผ่าน

11. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำ

1. กาแฟ 2. ชา
3. ช็อคโกแลต/โกโก้ 4. น้ำผลไม้
5. เบเกอรี่ 6. อื่นๆ.....

12. ท่านดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร

1. รสชาติเข้มข้นดี 2. กลิ่นหอม
3. ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า 4. อื่นๆ.....

13. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านนี้เพราะอะไร

1. รสชาติ 2. พนักงานบริการดี
3. จุดนัดพบ 4. บรรยากาศในร้าน
5. ราคา 6. ท่าเลที่ตั้ง 7. อื่นๆ.....

14. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด

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

15. ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

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

16. ช่วงเวลาในการซื้อ

1. เวลา 07.00 - 09.00 2. เวลา 09.01 - 12.00
3. เวลา 12.01 - 15.00 4. เวลา 15.01 - 18.00
5. เวลา 18.01 - 20.00

17. ท่านใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ที่ไหน

1. ปิ่นน้ำม้น 2. ห้างสรรพสินค้า
3. อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านคาเฟ่เมซอน

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านคาเฟ่เมซอน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่เมซอน ในระดับใด					
1.1 รสชาติเข้มข้น					
1.2 มีความหอม					
1.3 ความสะอาดของสถานที่					
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 พนักงานมีความสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่เมซอน					
2.1 รสชาติดี					
2.2 มีความหอม					
2.3 ความสะอาดของสถานที่					
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.5 พนักงานมีความสุภาพ					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านคาเฟ่เมซอน อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน อยู่ในระดับใด					
4.1 รสชาติดี					
4.2 ราคาเหมาะสม					
4.3 บริการรวดเร็ว					
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ					
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.5 ความสะอาดของสถานที่					
5. ท่านเคยมีปัญหาก็ไม่พอใจกับการบริการของร้านคาเฟ่เมซอน ในระดับใด					
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้					
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านคาเฟ่เมซอน ในระดับใด					
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

ข้อเสนอแนะ.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นายจิตรธวัช สุรการพินิจ
วัน เดือน ปีเกิด	29 ตุลาคม 2504
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	96/9 หมู่ 2 ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73120
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามพรานฟาวนดี้ร์ หลอมโลหะสังกะสี (Zinc)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2523	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคชุมพร
พ.ศ.2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคสยาม
พ.ศ.2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2527-2533	ตำแหน่งหัวหน้าซ่อมบำรุง ตำแหน่ง หัวหน้า Q.C. ตำแหน่งหัวหน้าขนส่ง บริษัทยูเนี่ยนกัลวาไนเซอร์ จำกัด
พ.ศ.2534- ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามพรานฟาวนดี้ร์ หลอมโลหะสังกะสี (Zinc)

