



ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จุฑารัตน์ จันจินดา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SATISFACTION OF CUSTOMER TOWARD PRODUCTS AND SERVICES OF
STARBUCKS AND TOM N TOMS COFFEE IN BANGKOK AND VICINITY

Jutarat Junjinda

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จุฑารัตน์ จั่นจินดา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SATISFACTION OF CUSTOMER TOWARD PRODUCTS AND SERVICES OF
STARBUCKS AND TOM N TOMS COFFEE IN BANGKOK AND VICINITY

Jutarat Junjinda

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ
สตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย นางสาวจุฑารัตน์ จันจินดา
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)
..... กรรมการ
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ)



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

Independent Study Title Satisfaction of Customer toward Products and Services of Starbucks and Tom N Toms Coffee in Bangkok and Vicinity

Researcher Miss Jutarat Junjinda

Major Marketing

Advisor Supawat Sukhaparamate, 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
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

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

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

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

ชื่อการค้า	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจุฑารัตน์ จันจินดา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สูงกว่าร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ร้านกาแฟสตาร์บัคส์, ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Satisfaction of Customer toward Products and Services of Starbucks and Tom N Toms Coffee in Bangkok and Vicinity
Researcher Miss Jutarat Junjinda
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Supawat Sukharamate, Ph.D.
Academic Year 2016

Abstract


The purposes of this research were; to study the customer satisfaction on products and services toward Starbucks and Tom N Toms Coffee in Bangkok and vicinity, and to study factors affecting customer satisfaction and loyalty toward Starbucks and Tom N Toms Coffee. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 400 customers of Starbucks and Tom N Toms Coffee in Bangkok and vicinity to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

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

Keywords: Satisfaction, Starbucks, Tom N Toms Coffee

Advisor's Signature.....



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ และ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามและเพื่อน ๆ ปริญญาโทรุ่น 9/1 ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล และให้กำลังใจ ในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่ห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

จุฑารัตน์ จันจินดา
พฤษภาคม 2560

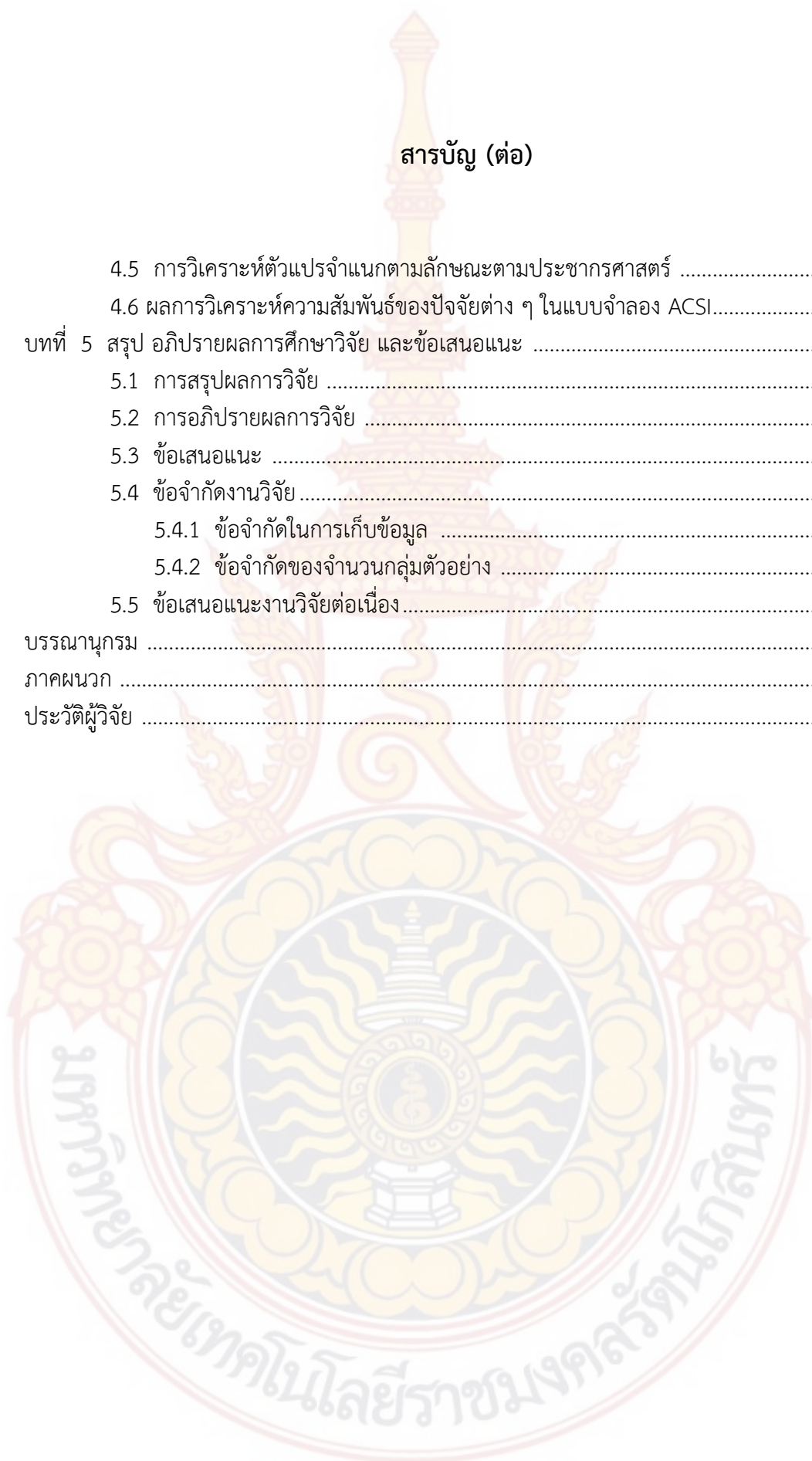


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	6
2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index.....	7
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
2.4 สมมติฐานของการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย	25
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป	35
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่.....	36
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์	44
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI.....	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	
5.4.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล	67
5.4.2 ข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	67
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง.....	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้วิจัย	81



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15
3.1	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 24
3.2	แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI..... 26
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม 28
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม 42
4.2	แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์ 48



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง ACSI Model ที่มา: ยศพร คชวัตร. (2557). หน้า 7.	7
2.2 การปรับเปลี่ยนแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index.....	14
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	33
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	33
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	34
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว	35
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ	36
บ่อยแค่ไหน	36
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม.....	37
ที่ดื่มเป็นประจำ	37
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร	37
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพราะอะไร ...	38
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้บริการร้านกาแฟ.....	38
กับใครมากที่สุด.....	38
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	39
ร้านกาแฟต่อเดือน	39
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	39
4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI	52
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI	55
ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	55
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI	59
ของร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายสายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่าง ๆ และมีรูปแบบการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซึ่งแตกต่างไปจากรูปแบบการบริโภคของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟคั่วบดกันอย่างแพร่หลาย อย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (<http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>, 5 กุมภาพันธ์ 2560) ซึ่งประเทศไทยมีการทำการค้าเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟอยู่มาก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทตลาดกาแฟหลัก ๆ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กาแฟผงสำเร็จรูป คือ กาแฟที่ละลายในน้ำร้อนได้หมดทันทีที่ไม่มีกากกาแฟเหลืออยู่ กลิ่นและรสชาติไม่ค่อยแปรปรวน
2. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ กาแฟสำเร็จบรรจุกระป๋องหรือขวด สามารถดื่มได้ทันที
3. กาแฟคั่วบด คือ กาแฟที่ได้จากการนำสารกาแฟมาคั่ว แล้วบด ชงด้วยน้ำร้อน ให้สารสำคัญของกลิ่น รสกาแฟถูกละลายปลดปล่อยออกมาในน้ำกาแฟ

ในการนำเสนอรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะธุรกิจกาแฟคั่วบดเท่านั้น โดยในอดีตธุรกิจจำหน่ายกาแฟคั่วบดในประเทศไทย มีลักษณะเป็นเพียงสถานที่จำหน่ายเพียงกาแฟคั่วบดแบบโบราณ ซึ่งเป็นการชงผ่านถุงกาแฟเท่านั้น แต่ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันที่นิยมขายเป็นกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมที่คั่วเมล็ดกาแฟและนำมาบดและชงให้ลูกค้าดื่มโดยใช้เครื่องชงแบบต่าง ๆ ซึ่งเน้นขายให้กลุ่มลูกค้าในตลาดระดับบน ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และไม่จำกัดเพศ เน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ และสร้างความแตกต่างของธุรกิจทางด้านบรรยากาศของร้านกาแฟที่เน้นความทันสมัยมากขึ้น ในด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสคาน์ทาส্টอร์ (นิศาชล ศุภชาโรจน์, 2556, หน้า 1-2)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้ประเมินสภาพตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยว่า ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ปริมาณธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่วนร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ นั้นมีการขยายสาขามากขึ้นเช่นกัน ในปี พ.ศ.2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่มีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น ร้อยละ 11 จากปี พ.ศ.2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ มีการพัฒนาร้านโดยการตกแต่งร้านให้ทันสมัยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน ผู้ใช้บริการสามารถนั่งดื่มกาแฟบนโซฟาหรือเก้าอี้เบาะที่นุ่ม หรือการให้บริการ WIFI สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่วิถีชีวิตได้นิยมหันมาดื่มกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย มีบรรยากาศรื่นรมย์เหมาะสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (หนึ่งฤทัย เชียงฉิน, 2557, หน้า 1)

ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย แสดงว่าตลาดของธุรกิจกาแฟนี้ยังมีอนาคต และได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสัญญาณเตือนภัยจากการรุกรานของธุรกิจข้ามชาติที่กดดันให้ร้านกาแฟของนักลงทุนไทยต้องปรับตัวทั้งรสชาติและบริการเพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ นอกจากนี้การปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นเครือข่ายสาขาจากต่างประเทศแล้วธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมของไทยยังหันไปขยายสาขาในต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมไทยใน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้างจากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย นอกจากนี้ ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อ ที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้นักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้ ด้านเทคโนโลยีรวมทั้งเทคนิคการผลิตกาแฟเพื่อขยายฐานการบริโภค ทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้จะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียมถ้าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะทะลุระดับ 7,000 ล้านบาท ภายในเวลาไม่เกิน 5 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน (ชานาเมธ รุ่งพาณิชย์, <http://com-226boss.blogspot.com/>, 7 กุมภาพันธ์ 2560)

ปัจจุบันตลาดร้านกาแฟพรีเมียมที่เน้นความหรูหราในบรรยากาศสบาย ๆ ที่ลูกค้าเข้ามานั่งดื่มกาแฟ พบปะสังสรรค์ เป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ที่รับวัฒนธรรมการดื่มจากชาติตะวันตกเข้ามา และชนชั้นกลางที่ขยายตัวทำให้ตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในไทยขยายตัวมากขึ้น ทำให้แบรนด์ดังจากต่างประเทศที่สนใจได้เข้ามาบุกตลาดในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้นำอย่าง "สตาร์บัคส์" ที่เดิมครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เพียงรายเดียวต้องออกกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าโดยการยกระดับเรื่องบริการ ปรับปรุง

สินค้าและการซ่อมแซมและปรับปรุง (Renovate) สาขาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงขยายตลาดต่างจังหวัด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง

สตาร์บัคส์ เป็นตัวอย่างแบรนด์กาแฟควับระดับพรีเมียมที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยโดยมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่เน้นคุณภาพ ตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพ เน้นการจัดร้านที่มีเอกลักษณ์ มีการทำ Member Card สำหรับลูกค้า ทำให้สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 สตาร์บัคส์สาขาแรกในเมืองไทยอยู่ที่เซ็นทรัล ซิดลม ข้อมูลในปี 2557 มีสาขาจำนวน 200 สาขา และอีก 5 ปีข้างหน้าตั้งเป้า 400 สาขาในประเทศไทย ซึ่งสาขาของร้านตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ และกรุงเทพมหานครนั้นยังเป็นเมืองที่ติดอันดับ 10 ของเมืองที่มีจำนวนร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดในโลก สตาร์บัคส์นั้นได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งและการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์เนื่องจากมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยก่อน สตาร์บัคส์นั้นยึดหลักการให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และส่งเสริมพนักงานของร้านให้ทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุดเมื่อเข้ามาใช้บริการ (บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด, <http://reuaypeuay.blogspot.com/2014/07/wow.html>, 7 กุมภาพันธ์ 2560)

กาแฟระดับพรีเมียมอีกแบรนด์หนึ่งที่เติบโตได้ดีในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมคือ ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งถูกก่อตั้งขึ้นในประเทศเกาหลี และประสบความสำเร็จอย่างอย่างมากด้วยสาขากว่า 300 แห่งในประเทศเกาหลี และ ขยายฐานไปยัง สิงคโปร์ จีน ออสเตรเลีย อเมริกา ฮองกง รวมถึงประเทศไทย ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ได้เห็นศักยภาพด้านการลงทุนในประเทศไทยว่าตลาดในประเทศไทยยังมีกำลังซื้ออยู่มาก กอปรกับคนไทยชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม แต่พบว่าตลาดในประเทศไทยยังไม่มี การตอบสนองหรือมีแบรนด์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีเพียงสตาร์บัคส์เท่านั้นที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ จึงมีการวางตำแหน่งสินค้าเดียวกับสตาร์บัคส์ ในราคาใกล้เคียงกัน พยายามสร้างความหลากหลายของเมนู นอกเหนือจากกาแฟที่มีลักษณะเด่น คือ รสชาติหอม นุ่มลิ้น ไม่เป็นรสชาติดกาแฟที่มีความเข้มข้นอย่าง ที่ผ่าน ๆ มา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้านในการดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553, <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000086049>, 7 กุมภาพันธ์ 2560)

ในประเทศไทย ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาแรกเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 ตั้งอยู่ที่ K - Village ขนาดพื้นที่ 272 ตร.ม. สาขานี้เป็นสาขาแรกที่อยู่ในคอมมูนิตี้มอลล์ใจกลางเมือง สุขุมวิท 26 (ซอยอารีย์) และเริ่มขยายแฟรนไชส์ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2553 ปัจจุบันมี 13 สาขา และอีก 10 สาขาที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีบริการปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่จอดรถ และโปรโมชั่นพิเศษทุกเทศกาล ทำให้ ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ได้รับความนิยมจนมีการขยายสาขาไปหลายพื้นที่เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ อนาคตสาขาในไทยจะเน้นเปิดแบบแฟรนไชส์เป็นหลักคิดเป็นสัดส่วนแฟรนไชส์ 80% เป็นไปตามโมเดลที่เกาหลี ซึ่งจะช่วยในการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นผู้นำ

ด้านธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่พยายามสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคและยังรักษาคุณภาพสินค้า บริการ พร้อมครองชาติที่เป็นเอกลักษณ์ไว้อย่างดี (หนึ่งฤทัย เชียงเงิน, 2557, หน้า 2)

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เห็นได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งสองธุรกิจมองว่ายังมีช่องว่างและโอกาสเติบโตได้อีกมากในประเทศไทย ทำให้มีการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่าง และความหลากหลายให้กับสินค้า หรือแม้แต่การบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจตามมา ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นในอดีตสามารถดูได้จากผล ประกอบการที่ผ่านมาจากงบกำไรขาดทุนของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ว่ามี กำไรมากน้อยเพียงใด ส่วนไหนต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อผล กำไรที่ดีในอนาคตมากที่สุด

ดังนั้นความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ นั้น มีความเชื่อมโยงกับผลประกอบการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าเป็นอย่างไรต่อไป หากธุรกิจทราบ ว่าอะไรคือปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมส่งผลที่ดีต่อธุรกิจในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและ บริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท เพราะถ้าลูกค้ามีความพึง พพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งหรือมีการบอกต่อ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีอีกด้วย และผลจากการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปประกอบเพื่อ คาดการณ์ในอนาคตว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างไรต่อไปเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และสามารถใช้เป็น แนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เพื่อดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ประกอบการร้านกาแฟ อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัย ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ตลอดจนผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ และสามารถออกกลยุทธ์ทาง การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างระดับพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อเป็น ประโยชน์ในการแข่งขันที่ยั่งยืน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจจากการสอบถามด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือขอบเขตการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

1.5 นิยามศัพท์

กาแฟ หมายถึง เมล็ดกาแฟที่เก็บมาจากต้นสด ๆ นำมาผ่านการคั่วตามสูตรของแต่ละที่คั่วอ่อน คั่งกลาง คั่วเข้ม ยิ่งคั่วนานยิ่งเข้มและขม แต่คั่วไปก็จะมีไหม้ สีของเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนไปตามระดับการคั่ว การคั่วแบบพื้นบ้านก็ไม่ต้องสับเรียกว่าใช้กระทะคั่วกันเลยทีเดียวแต่สีที่ออกมาจะยากที่จะมีสีและระดับความเข้มที่เสมอกันทุกเมล็ด การคั่วอีกแบบคือการคั่วโดยใช้เครื่องคั่วที่ทันสมัย จะสามารถปรับระดับอุณหภูมิและเวลาได้ว่าต้องการให้เมล็ดกาแฟออกมาเป็นอย่างไร ที่เมล็ดกาแฟมีสีและกลิ่นแตกต่างกันออกไปมาจากการคั่วที่ไม่เหมือนกัน (ชนัญญา ศรีลลิตา, 2551, หน้า 58)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ (พงศศิริ แซ่ตัน, 2558, หน้า 6 - 11)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น (Expected Performance) รมย์ลิน นิลสมัย (2557, หน้า 12) และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้าหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของการบริการ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หากผลที่ได้รับจากการบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ และหากผลที่ได้รับจากการบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพอใจ วังพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 9) ส่วน American Society of Quality (ASQ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่นำมาซึ่งความสูญเสียลูกค้าของธุรกิจ พบว่าลูกค้าที่ถูกคู่แข่งแย่งไปจนเลิกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเดิมมีสัดส่วนลูกค้าเพียง 9% ของจำนวนลูกค้าที่สูญเสียไปทั้งหมด อีก 5% เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิดที่มีการชักชวนหรือบังคับให้เลิก สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ในขณะที่ส่วนใหญ่ 68% เกิดจากความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงการที่ลูกค้าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัทที่ความล้มเหลวนั้นเอง ทั้งนี้ ทฤษฎีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยการใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, หน้า 29-48) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณภาพของการให้บริการของร้านที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีอีกด้วย จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าในการดำเนินธุรกิจที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการถือเป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีและให้ความสำคัญอยู่ตลอดเวลาเพื่อคงไว้ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งลูกค้ายังกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อแก่คนรู้จักและทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันต่อไป

2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ASCI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ซึ่งจากการศึกษา American Customer Satisfaction Index แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลในเชิงลบต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ แต่จะส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า (ยศพร คชวัตร, 2557, หน้า 6 – 8)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI Model

ที่มา: ยศพร คชวัตร. (2557). หน้า 7.

โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักได้แก่

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย (Customer Expectation) ในปี ค.ศ. 1990 Zeithaml, Parasuraman & Berry ได้กล่าวว่า ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง การโฆษณาของธุรกิจเอง และความต้องการส่วนตัว โดยการวัดความคาดหวังของลูกค้านี้มีการสอบถามข้อมูลจากลูกค้า 3 ประเด็นคือ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ หากธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ความคาดหวังของลูกค้าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 อย่างได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยยังไม่มีความรู้สึกไม่พอใจเกิดขึ้น ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ
3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (วรท ธรรมวิทยามณี, 2558, หน้า 10 - 11)

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าพบว่า สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558, หน้า 387- 403) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องรสชาติของกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น และเรื่องความหลากหลายของชนิดกาแฟมากที่สุด การที่ลูกค้ามีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้นั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554, หน้า 61-101) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคกรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารสชาติ ความหอม ความหลากหลายของกาแฟ เป็นสิ่งสำคัญในการเปิดร้านกาแฟ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังสูงจากร้านกาแฟมากที่สุด และถ้าลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอทุกครั้งที่ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อร้านกาแฟส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีตามไปด้วย และ ภาวัต วรรณพิณ (2554, หน้า 20 - 46) ที่ได้ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการ และเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการประเมินผลออกมาทราบว่าลูกค้ามีความพอใจมากต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากพนักงานด้านความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการเป็นอย่างดีและมีความสม่ำเสมอ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ มีการดูแลเอาใจ

ใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับการนั้นเมื่อใด สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป ถ้าหากคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังได้จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ว่าความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากประสบการณ์เดิม ๆ ที่ลูกค้าเคยใช้บริการมาก่อนและส่งผลมายังความคาดหวังในการใช้บริการครั้งนี้ ลูกค้ามีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันทั้งด้านสินค้าและบริการ ในด้านสินค้าลูกค้าคาดหวัง 1.ด้านรสชาติ 2.ความกลมกล่อมของรสชาติและความหอมที่เข้ากันได้ดี และ 3.ความหลากหลายของกาแฟ ส่วนด้านบริการลูกค้าคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ ได้แก่ 1.ความเร็ว 2.ความสุภาพ 3.ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เมื่อคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้เพิ่มระดับความพึงพอใจต่อลูกค้า

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ซึ่งคุณภาพสามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับกับมาตรฐานหรือสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ทั้งนี้การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้มีต่อลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ของความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องความคาดหวังของลูกค้าซึ่งหากบริษัทสามารถทำได้ดีกว่ามาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

โดยปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ประกอบด้วย

1. คุณภาพ (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าโดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง สามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ
4. ความคงทน (Durability) สะท้อนจากการประหยัดจากการใช้สินค้า โดยสินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานนาน
5. ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ และมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดี

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาจากทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม

โดยปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตน (Tangibles) แม้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน ลูกค้าจึงวัดคุณภาพของการบริการที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของการบริการแทน ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงพนักงานที่ให้บริการ
2. ความเข้าใจ (Empathy) ผู้ให้บริการควรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลและทำความเข้าใจในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย และสามารถคาดการณ์ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ เพื่อวางแผนและแก้ไขให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
3. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และสัมผัสได้ว่าผู้ให้บริการในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ได้รับการฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดีและสามารถแก้ไขปัญหาได้ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าได้รับการบริการที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย
4. การตอบสนองได้อย่างทันท่วงที (Responsiveness) ความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือ การบริการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองให้ทันกับความต้องการของลูกค้า
5. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการบริการตรงตามในสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ต้องถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ต้องจัดการและบริหารให้เหมาะสม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (วรท ธรรมวิทยาภุมิ, 2558, หน้า 11 - 13)

จากการศึกษาคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคพบว่า รัชชงค์ แดงร้าน และคณะ (2558, หน้า 1-20) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ตราทองถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคุณภาพในการให้บริการนั้นมีความสำคัญและสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเมื่อสอบถามความต้องการของลูกค้าได้ก็ส่งผลไปยังความพึงพอใจจากการบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพในการบริการนั้นยังส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย คุณภาพการบริการนั้นยังรวมถึงความสะอาดเรียบร้อยภายในร้านกาแฟ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556, หน้า 41 - 73) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านความรู้ในการให้บริการของพนักงานที่สามารถบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า การบริการอย่างทันท่วงที การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า รวมไปถึงสถานที่ในการให้บริการที่มีความเหมาะสมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งโต๊ะและปลั๊กไฟ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมากในการเข้าใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะเห็นได้ว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟที่มี

คุณภาพของสินค้า เช่น รสชาติของกาแฟ ความอร่อย ความหอม และความหลากหลายของสินค้า หรือบริการ เช่น ความรวดเร็วในหารบริการ ความถูกต้องแม่นยำ ความสุภาพ และการเอาใจใส่ในการบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งยิ่งทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นว่ามีความแตกต่างและโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงการคุณภาพของการให้บริการหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างดีหรือการรับฟังความคิดเห็นหรือปัญหาจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ Perceived Quality และความคาดหวังของลูกค้า Customer Expectation พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, หน้า 29 - 48) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Desert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือเมื่อลูกค้าได้รับบริการจากร้านแล้วจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ลูกค้าได้จ่ายไปว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ หากมีความคุ้มค่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ ญฐา ทวีโชติอนันต์ (2557, หน้า 53-93) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยง และความเชื่อมั่นต่อราคาสินค้า โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้รองเท้าวิ่งที่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอและความคุ้มค่าเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในระดับเดียวกันลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่รองเท้าวิ่งของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดี เมื่อต้องการซื้อรองเท้าวิ่งคู่ใหม่ลูกค้าจะนึกถึงแบรนด์นั้นเป็นอันดับแรกถึงราคาจะสูงขึ้นไปก็ตาม

จากการทบทวนวรรณกรรมคุณค่าของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการคือการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าทำการจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกันการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการ ทั้งรสชาติของกาแฟ หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ เมื่อเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่ายมีความคุ้มค่าเหมาะสมกัน ซึ่งคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลต่อความพอใจของลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่สำคัญ ที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ วงพลอย วัณนะโชติ (2556, หน้า 15) การร้องเรียนจากลูกค้าคือ เสียงจากลูกค้าที่ทำให้ทราบว่าคุณภาพลูกค้าต้องการอะไร มีสิ่งใดบ้างที่ยังไม่พอใจ

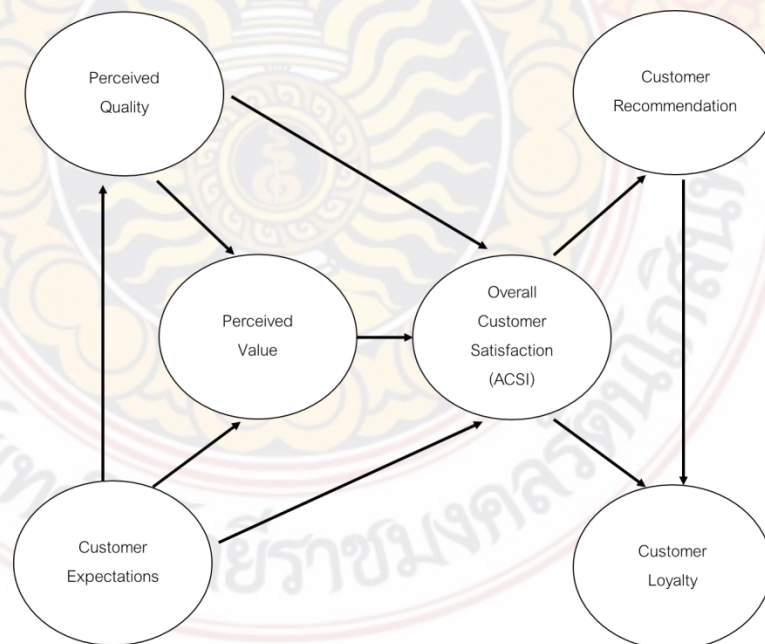
และกำลังจะเกิดปัญหาอะไร เพื่อต้องการให้บริษัทเข้าไปช่วยเหลือ แก้ไข หรือติดต่อประสานงาน โดยทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้เป็นปกติอย่างรวดเร็วที่สุดตั้งนั้น เมื่อได้รับข้อร้องเรียนมาควร ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนา เพื่อให้บริการที่ดีให้กับลูกค้าต่อไป โดยมีวิธีจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ดังนี้ การสร้างทัศนคติเชิงบวกอยู่เสมอคำร้องเรียนจากลูกค้าจะช่วยให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน การจัดหาช่องทางสำหรับการติดต่อได้สะดวกและรวดเร็วเพื่อรับคำร้องเรียนของลูกค้า ยินดีรับฟังคำร้องเรียนด้วยความเข้าใจ เห็นใจ และรับฟังปัญหาโดยไม่ขัดขวาง และรีบดำเนินการแก้ไขทันที รวมถึงการแจ้งกลับลูกค้าถึงความคืบหน้าของปัญหาและช่วงเวลาใดที่จะสามารถแก้ไขได้สำเร็จ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 25 - 43) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าหากผู้ให้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ต้องการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นต้องเน้นการสร้างคุณภาพของการบริการและความสะดวกสบายของลูกค้าในการรอรับบริการ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป แต่ถ้าผู้ให้บริการไม่ให้ความสนใจในด้านคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ อาจนำไปสู่การร้องเรียนของลูกค้าในการที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ เช่นเดียวกับ สุทธาทิพย์ กาศรพิพัฒนกุล (2558, หน้า 1 - 21) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย พบว่าการจัดการข้อร้องเรียนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทีทำให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบทฤษฎีการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า (Customer Advocacy) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่จะแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนธุรกิจในเชิงบวก โดยลูกค้ารู้สึกยินดีและเต็มใจที่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนธุรกิจซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของการบอกต่อ การแนะนำหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก ทำให้ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนกรอบแนวความคิดจากแผนภาพที่ 2.1 เป็น แผนภาพที่ 2.2 จากการข้อร้องเรียนของลูกค้าเปลี่ยนเป็นข้อเสนอแนะของลูกค้า ซึ่งในธุรกิจกาแพ้นั้นลูกค้าไม่ถึงกับร้องเรียนหากเกิดปัญหาขึ้นแต่เป็นการให้ข้อเสนอแนะในการบอกถึงปัญหาหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาชล ศุภขวโรจน์ (2556, หน้า 44 – 45) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแพ้วบระดับปริเมียมกรณีศึกษา แบรินด์สตาร์บ์ส พบว่าร้านสตาร์บ์สมีการน้อมรับคำวิจารณ์จากลูกค้าและนำไปใช้เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็งมากขึ้น และทำให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้นในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้อเสนอแนะของลูกค้าสรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจร้านกาแพ้วควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ระหว่างการให้บริการนั้นหากลูกค้าพบปัญหาหรือลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็น หรือมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการบอกให้ธุรกิจนั้นรับรู้ แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ เพราะลูกค้าต้องการให้ธุรกิจแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นหรือปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคตของลูกค้า Aaker, 1991 (อ้างถึงใน ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2560, หน้า 16 – 21) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงการยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็น

ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระดับสูงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย จากการศึกษาของ พรพิมล แก้วเกิดภาพ (2557, หน้า 14 - 15) พบว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีและการร้องเรียนตามลำดับ และ พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, หน้า 29 - 48) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีย่อมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและทำการบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้ซ้ำแล้วยังสร้างลูกค้าใหม่อีกด้วย สอดคล้องกับ หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา (2555, หน้า 1 - 7) ได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้วยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้ต้องพยายามรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไว้ให้มากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารแพนชั่นธุรกิจมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแต่ละแห่งนั้นมีความคล้ายคลึงกันสูงสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ต้องสร้างความแตกต่างและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีให้ได้ หากลูกค้ามีทัศนคติการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดี จะสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.2 การปรับเปลี่ยนแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ความ พึง พอใจ	ความ คาดหวัง ของ ลูกค้า	คุณภาพ ของ สินค้า หรือ บริการ	คุณค่า ของ สินค้า หรือ บริการ	ข้อ ร้องเรียน ของ ลูกค้า	ข้อ เสนอ แนะ ของ ลูกค้า	ความจง รัก ภักดี ของ ลูกค้า
พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557)							
สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558)							
ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554)							
ภวัต วรรณพิน (2554)							
ภขงค์ แต่งร้าน และคณะ (2558)							
พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556)							
ณัฐา ทวีโชติอนันต์ (2557)							
วงพลอย วัฒนะโชติ (2556)							
สุทธาทิพย์ การธรพัฒนกุล (2558)							
นิตาชาล ศุภขวโรจน์ (2556)							
หมะหมุด หะยีหมัด และก่อ พงษ์ พลโยธราช (2555)							

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านว้าอิสระ
1. พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ที่เป็นการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index มาประยุกต์ใช้-	คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี	1.สอดคล้อง - ใช้ ACSI เหมือนกัน - สมมติฐานเหมือนกัน 2.แตกต่าง - หากลูกค้าพึงพอใจจะไม่ทำการร้องเรียนแต่งานวิจัยชิ้นนี้ลูกค้าจะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นแทนเพราะลูกค้ามีความจงรักภักดีอยู่แล้ว
2. สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม	ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม	ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดต่อร้านกาแฟ	1.สอดคล้อง - ความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพอใจ 2.แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI - สมมติฐานต่างกัน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านว้าอิสระ
------------	--------------	----------	-----------------------------

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านคว่าอิสระ
3. ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคกรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร	ศึกษาถึงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค	ลูกค้ามีความคาดหวังจากร้านกาแฟด้านรสชาติ ความหอม ความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด และถ้าลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอทุกครั้งยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อร้านกาแฟและส่งผลต่อทัศนคติที่ดีตามไปด้วย	1.สอดคล้อง - ความคาดหวังต่อสินค้าและการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ 2.แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI - สมมติฐานต่างกัน
4. ภาวัต วรรณพิน (2554) การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย	เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย	ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการเมื่อเข้ารับบริการแล้วรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากพนักงานทั้งด้านความรอบรอบ ความถูกต้อง การดูแลเอาใจใส่ เป็นต้น	1.สอดคล้อง - ความคาดหวังของลูกค้าเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ 2.แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านคว่าอิสระ
5. ภขงค์ แต่งร้าน และคณะ (2558)	ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา	ปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อซ้ำของ	1.สอดคล้อง

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านวัตกรรม
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ และเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคแพตราท้องถิ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	การ คุณภาพการให้บริการ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อของผู้บริโภคแพตรา ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่	ผู้บริโภคแพตราท้องถิ่นมากที่สุด คือ คุณภาพในการบริการ	- คุณภาพของสินค้าหรือบริการมี อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า 2.แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI
6. พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) การศึกษา ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของธุรกิจ ร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A และข้อได้เปรียบการแข่งขันที่สำคัญ ที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมร้าน กาแฟแฟรนไชส์ คือ ปัจจัยคุณภาพ การบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) เพราะ ผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟถ้าร้านกาแฟ มีคุณภาพการบริการที่ดี	1.สอดคล้อง - คุณภาพของสินค้าหรือบริการส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2.แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านวัตกรรม
7. ณัฐา ทวีโชติอนันต์ (2557) คุณค่า ตราสินค้าและปัจจัยทางด้านตลาดที่มี	เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ความ เชื่อมโยง และความเชื่อมั่นต่อตรา	1.สอดคล้อง - คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านคว่าอิสระ
ผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	รองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลยังไปการซื้อสินค้าของลูกค้า 2.แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI
8. วงพลอย วัฒนโชติ (2556) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดสระอาทรถยนต์	เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดสระอาทรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อจะนำไปสู่ตัววัดคุณภาพ และการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการทำความสะอาดสระอาทรถยนต์ในประเทศไทยให้มีคุณภาพ	การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการสำหรับลูกค้าส่งผลไปยังความพึงพอใจหากผู้ให้บริการไม่ให้ความสนใจในด้านคุณภาพของการบริการ และคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ จะนำไปสู่การร้องเรียนของลูกค้าในการที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ	1.สอดคล้อง - ใช้ ACSI เหมือนกัน - สมมติฐานเหมือนกัน 2.แตกต่าง - ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นไม่ส่งผลไปยังการร้องเรียนแต่งงานวิจัยขึ้นนี้หากลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะเปลี่ยนเป็นการให้คำแนะนำหรือบอกปัญหาที่เกิดขึ้นแทนไม่ถึงขั้นที่ลูกค้าจะทำการร้องเรียน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านคว่าอิสระ
9. สุทธาทิพย์ การรพีพัฒนกุล (2558) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพล	เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีผลต่อ	การจัดการข้อร้องเรียนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทีทำให้	1.สอดคล้อง - หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะไม่ส่งผลต่อการร้องเรียน

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านว้าอิสระ
ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย	ความพึงพอใจของลูกค้า	ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในธุรกิจจะไม่ร้องเรียนหากเกิดปัญหาแต่เป็นการเสนอแนะหรือบอกถึงเรื่องๆปัญหานั้นให้ทราบแทนการร้องเรียน	แต่หากพบปัญหาระหว่างการให้บริการลูกค้าจะให้คำแนะนำและบอกถึงปัญหานั้นให้ทราบแทน 2.แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI
10. นิศาชล ศุภชวโรจน์, (2556) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภาคแพคั๋วบดระดับปริเมียมกรณีศึกษา แบรินดส์ตลับคัส	เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคภาคแพคั๋วบดภายใต้ตัวอย่างแบบรินดส์ตลับคัสเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภาคแพคั๋วบด	พบว่าร้านสต๊าบคัสมีการน้อมรับคำวิจารณ์จากลูกค้าและนำไปใช้เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็งมากขึ้น และทำให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้นในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	1.สอดคล้อง - ข้อเสนอแนะของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดี 2.แตกต่าง - ไม่ใช่ ACSI

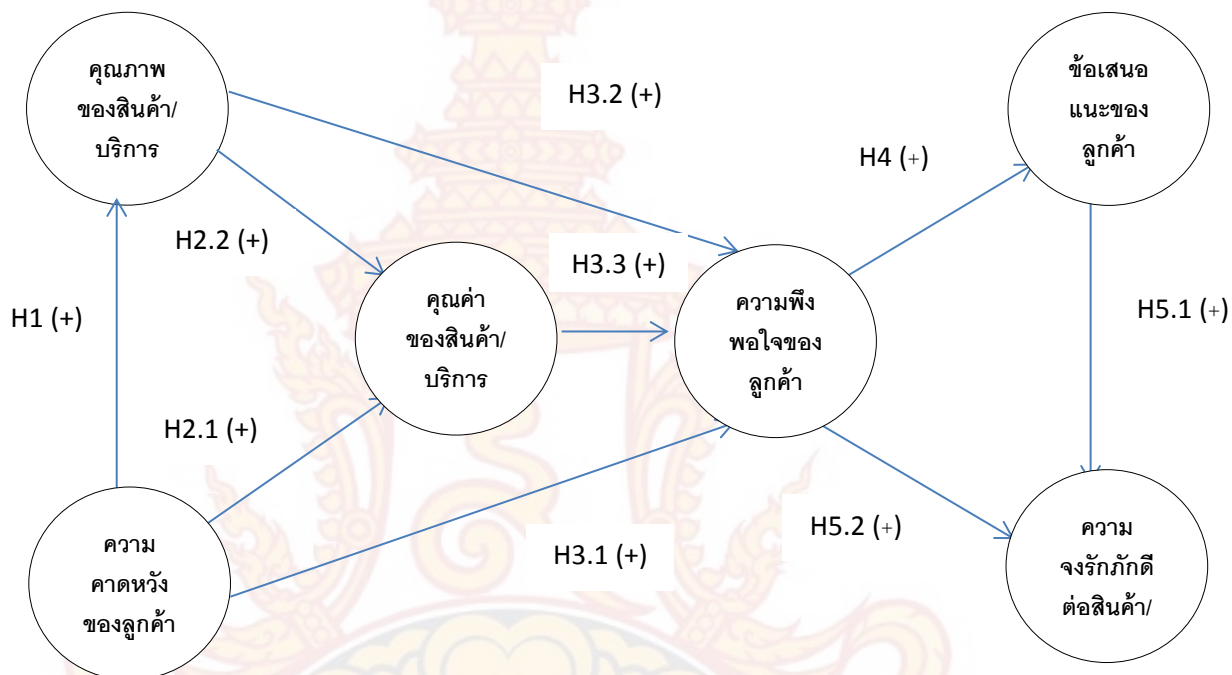
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่านว้าอิสระ
11. หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา (2555) ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรมของลูกค้า	เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรมของลูกค้า	ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้คุณค่าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าและทำให้	1.สอดคล้อง - ความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังคนรู้จัก 2.แตกต่าง

ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	ความสอดคล้องกับค่าน้ำวิสระ
พฤติกรรม		เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อไป	- ไม่ใช่ ACSI

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ หรือ American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาใช้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคาเฟ่ของร้านสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดี และการให้ข้อเสนอแนะของลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยสำคัญทั้ง 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถกำหนดได้ 9 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H2.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H3.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H2.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

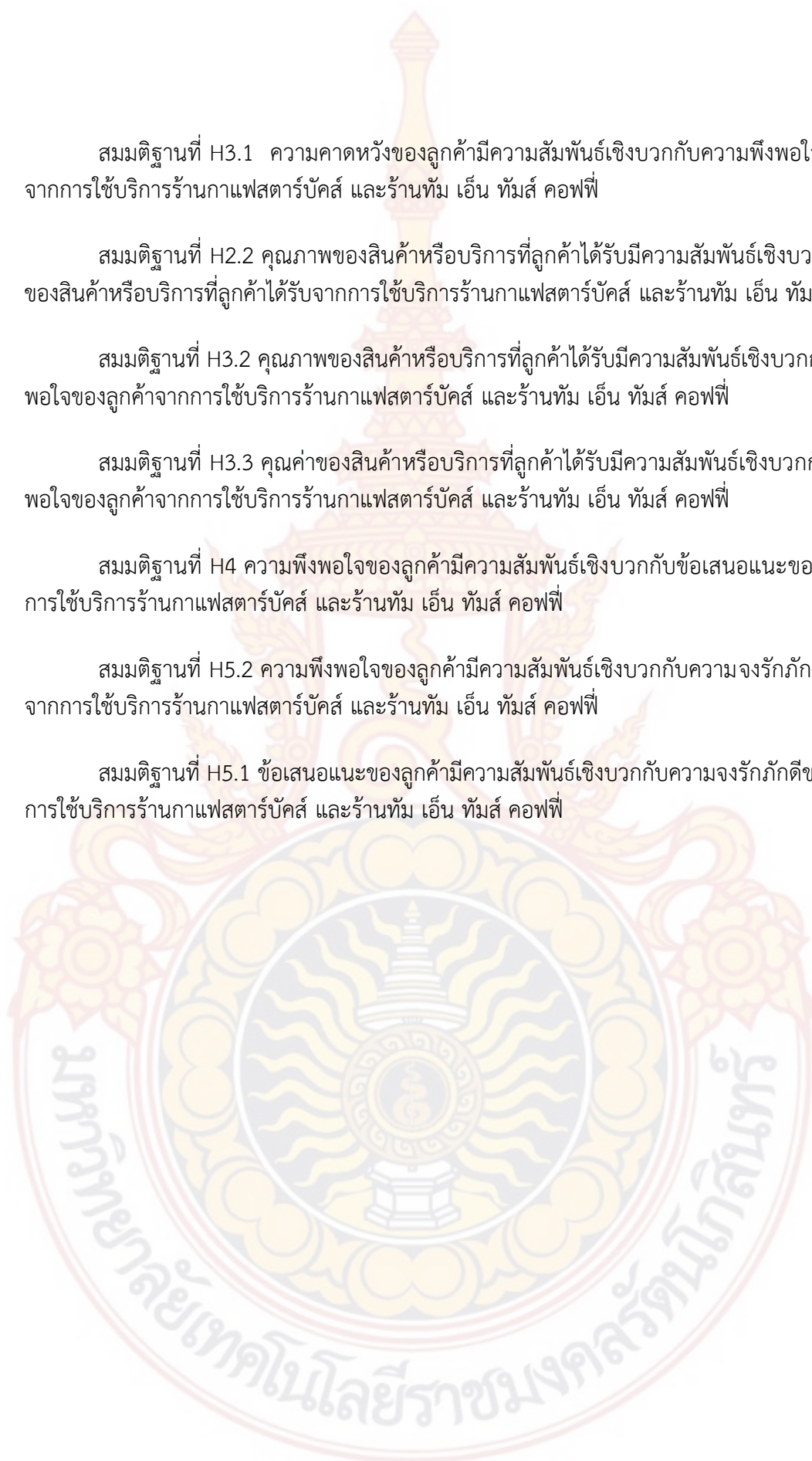
สมมติฐานที่ H3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H3.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H5.2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H5.1 ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ระบุกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนประชากรของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ร้าน	รูปแบบการให้บริการ	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	
		เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มและเบเกอรี่
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ใช้บริการที่ร้าน	50	50
	ซื้อกลับบ้าน	50	50
ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	ใช้บริการที่ร้าน	50	50
	กลับบ้าน	50	50

3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI โดยมีการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ดี

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ในระดับใด
	- รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ

ตัวแปร	คำถาม
	- มีความหอม
	- ความสะอาดของสถานที่
	- ความรวดเร็วในการให้บริการ
	- พนักงานมีความสุขภาพ
คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่
	- รสชาติดี
	- มีความหอม
	- ความสะอาดของสถานที่
	- ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม
	- พนักงานมีความสุขภาพ
คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่อยู่ในระดับใด
	- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม
	- สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
	- บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ อยู่ในระดับใด
	- รสชาติดี
	- ราคาเหมาะสม
	- บริการรวดเร็ว
	- พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ
	- พนักงานให้บริการถูกต้อง
	- ความสะอาดของสถานที่

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)	ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในระดับใดบ้าง
	- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
	- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก
	- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้

ตัวแปร	คำถาม
ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)	ท่านมีความความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในระดับใด
	- ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก
	- ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน



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

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)</u>		0.7227	0.9037
รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ	0.8292		
มีความหอม	0.8627		
ความสะอาดของสถานที่	0.8599		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8487		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8497		
<u>มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</u>		0.7069	0.8954
รสชาติดี	0.7898		
มีความหอม	0.8569		
ความสะอาดของสถานที่	0.8540		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8409		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8602		
<u>คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)</u>		0.8447	0.9079
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9250		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9373		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8944		
<u>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</u>		0.6696	0.8949
รสชาติดี	0.6967		
ราคาเหมาะสม	0.7010		
บริการรวดเร็ว	0.8626		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8907		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.8846		
ความสะอาดของสถานที่	0.8491		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)</u>		0.9094	0.9501
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9506		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9598		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9504		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9244	0.9177
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9614		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9614		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในเรื่องความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความหอม 0.8627 ความสะอาดของสถานที่ 0.8599 พนักงานมีความสุภาพ 0.8497 ความรวดเร็วในการให้บริการ 0.8487 และรสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ 0.8292 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ 0.9037

มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ 0.8602 ความหอม 0.8569 ความสะอาดของสถานที่ 0.8540 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม 0.8409 และรสชาติดี 0.7898 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ 0.8954

คุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสม 0.9250 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป 0.9373 และบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป 0.8944 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องคุณค่าของสินค้าและบริการ 0.9079

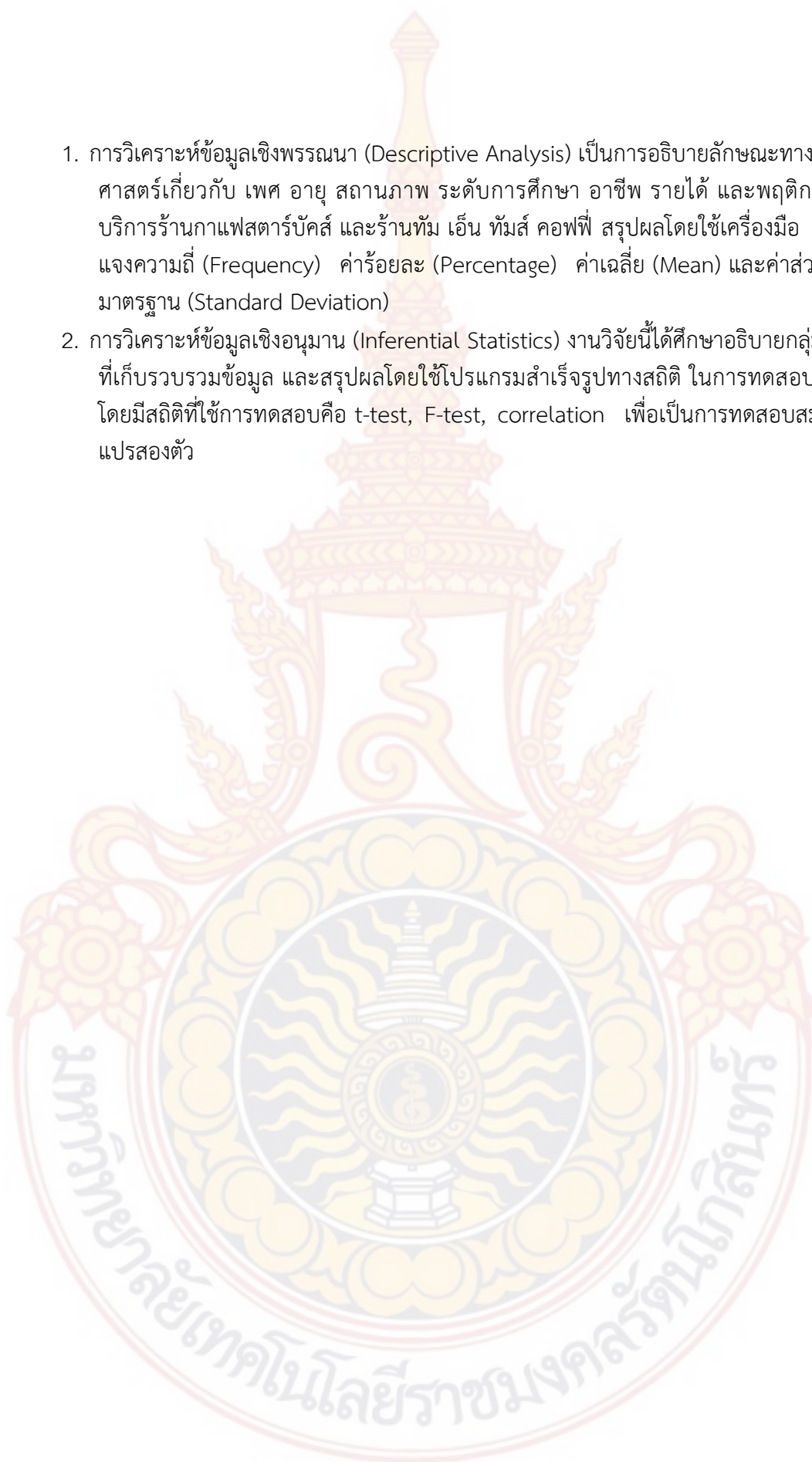
ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ 0.8907 พนักงานให้บริการถูกต้อง 0.8846 บริการรวดเร็ว 0.8626 ความสะอาดของสถานที่ 0.8491 ราคาเหมาะสม 0.7010 และรสชาติดี 0.6967 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า 0.8949

ข้อเสนอแนะของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก 0.9598 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 0.9506 และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ 0.9504 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องข้อเสนอแนะของลูกค้า 0.9501

ความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก และในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน 0.9614 เท่ากัน และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความภักดีของลูกค้า 0.9177

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สรุปผลโดยใช้เครื่องมือ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้การทดสอบคือ t-test, F-test, correlation เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาจากการสุ่มตัวอย่างประชาชน เพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 17 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติแล้วนั้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

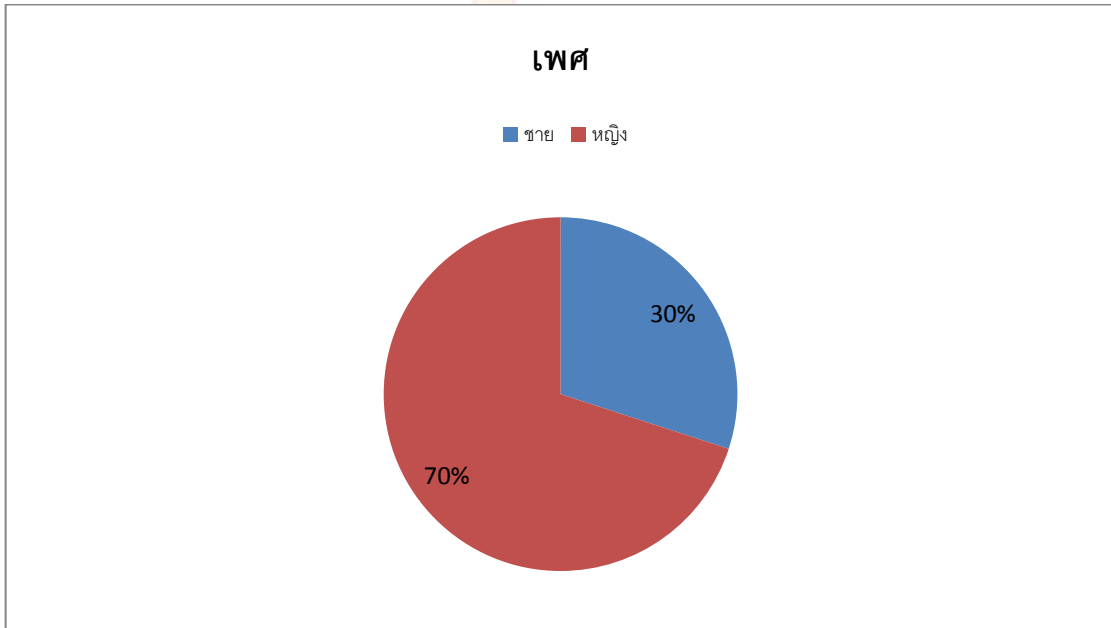
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

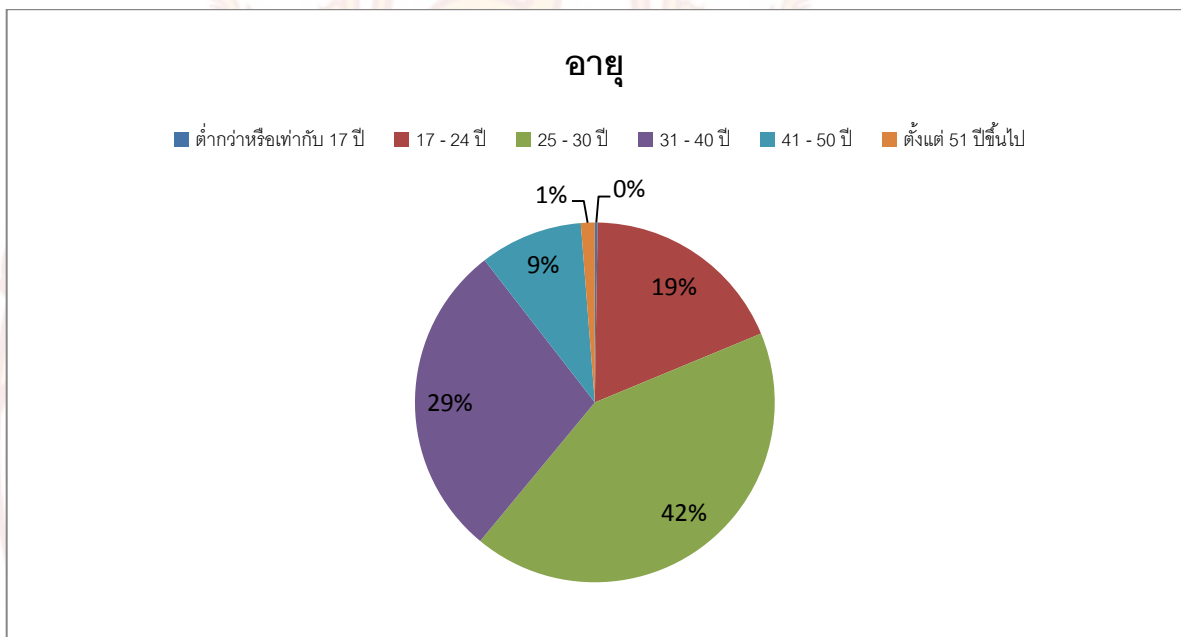
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACASI

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

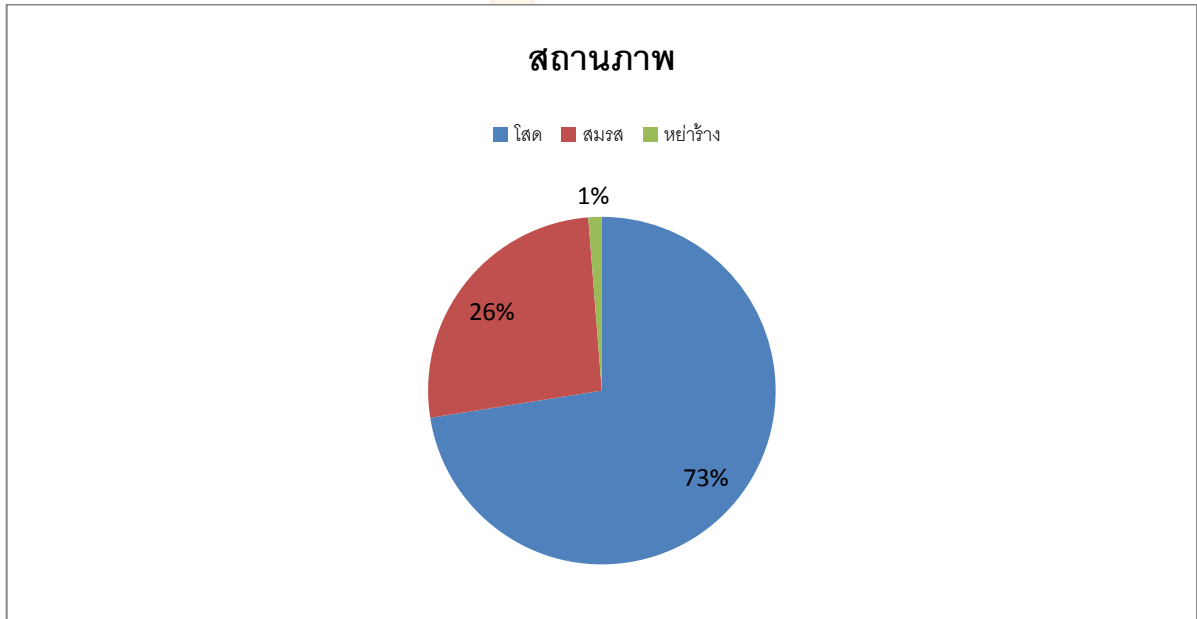
แสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลการศึกษา ดังนี้



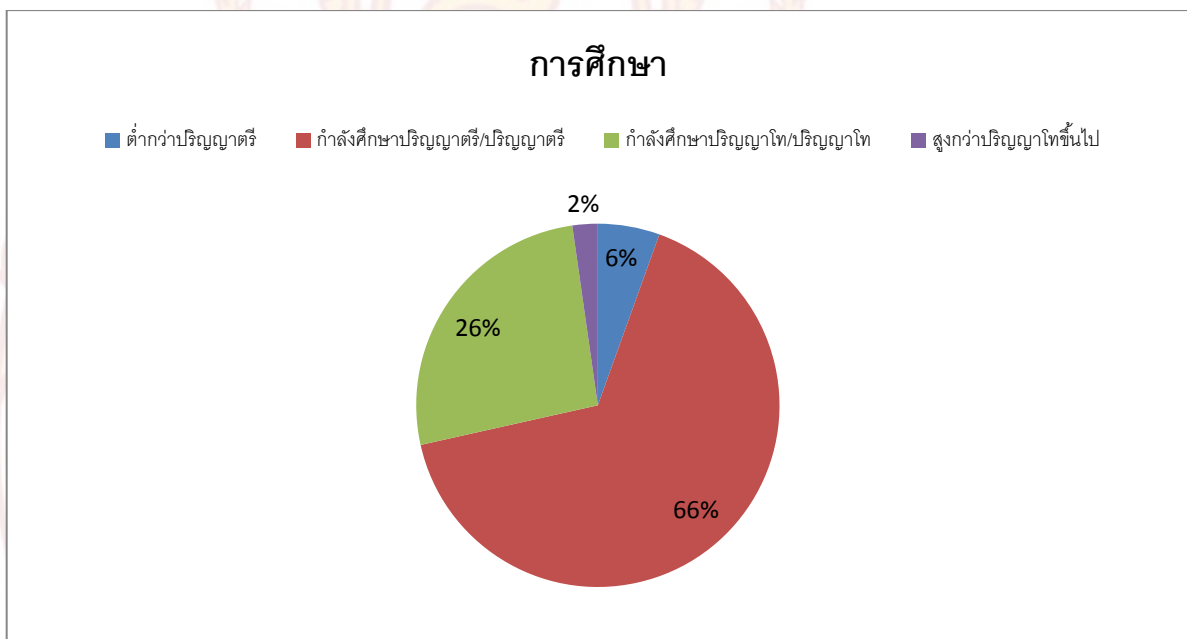
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



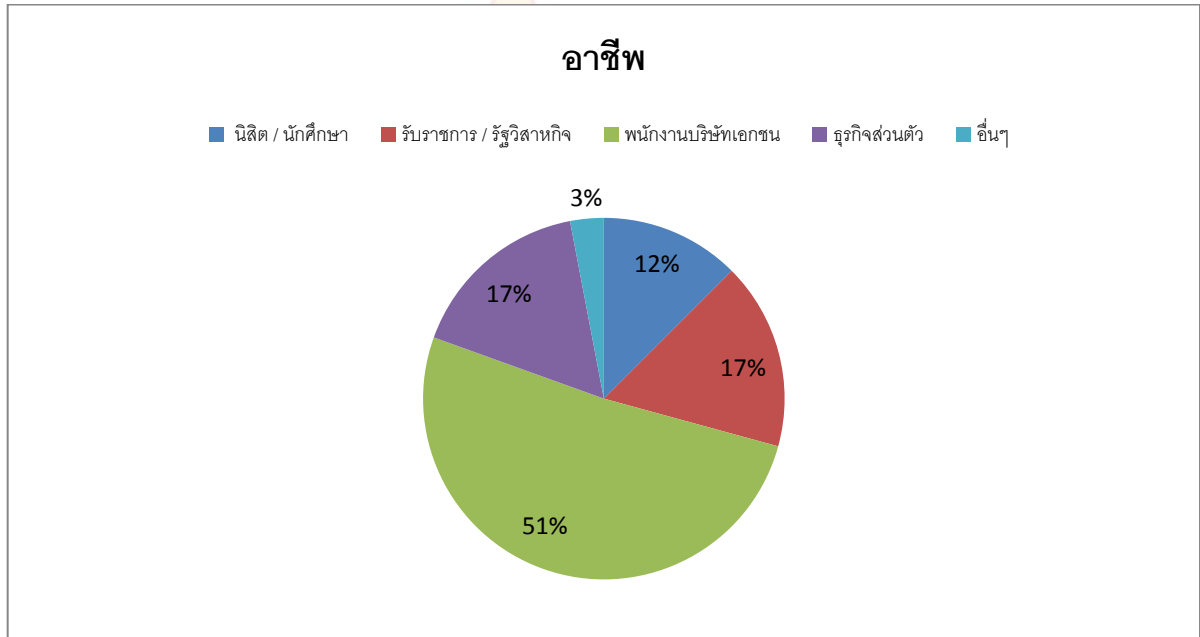
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



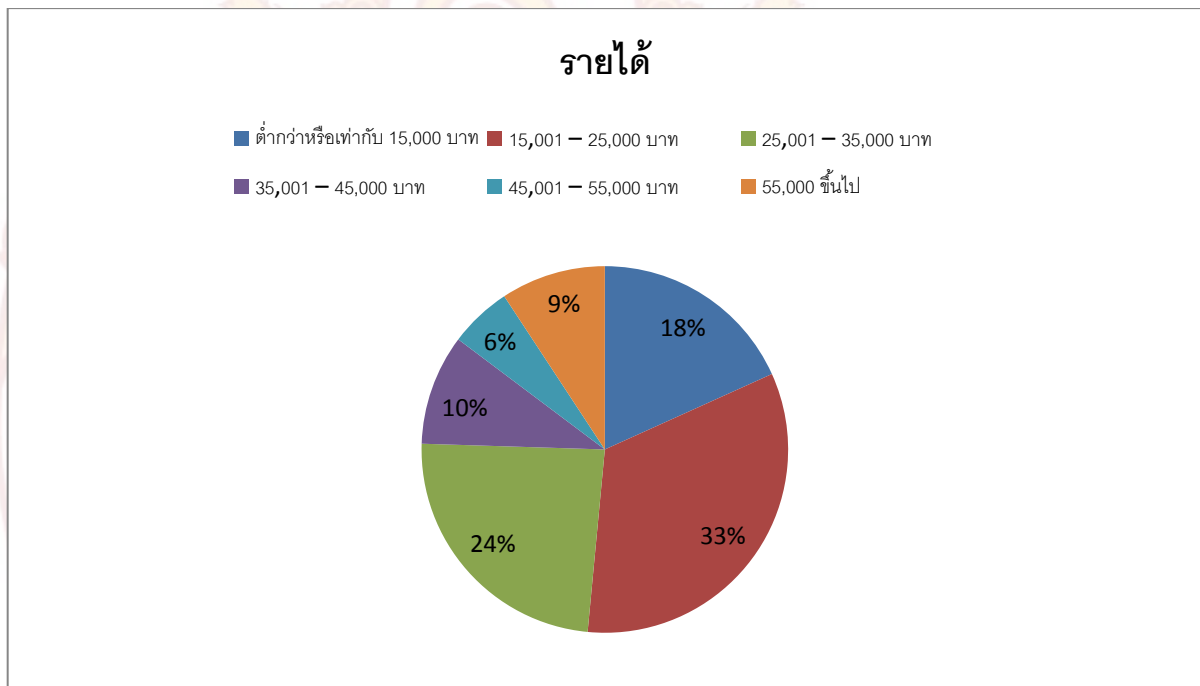
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา



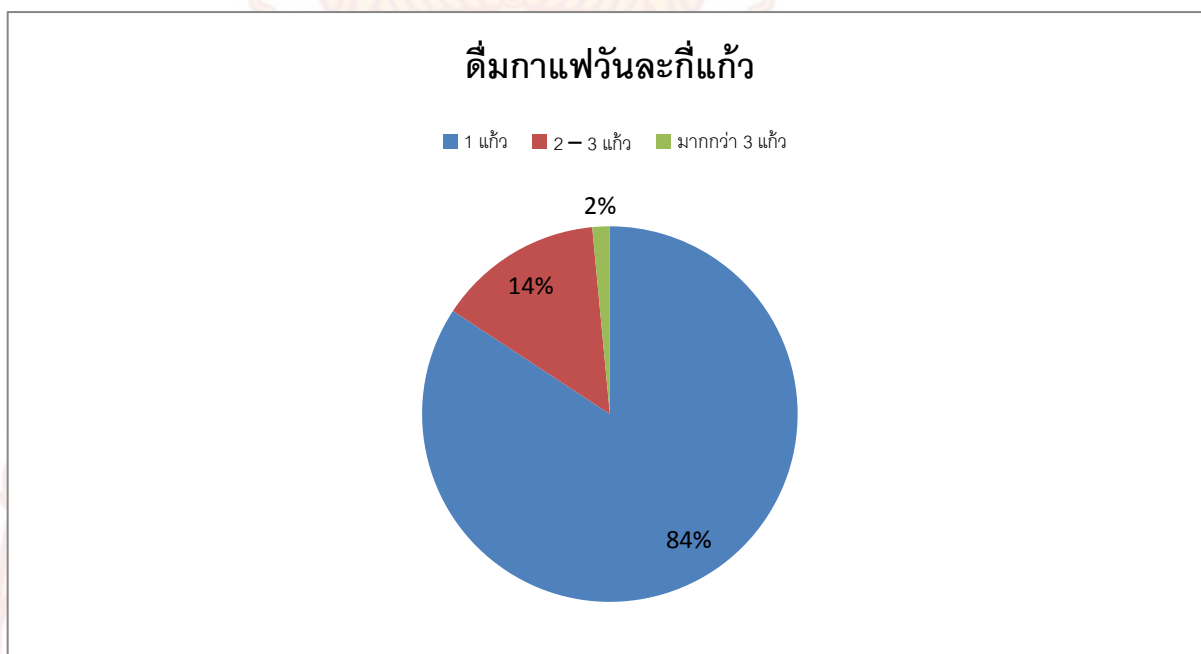
ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



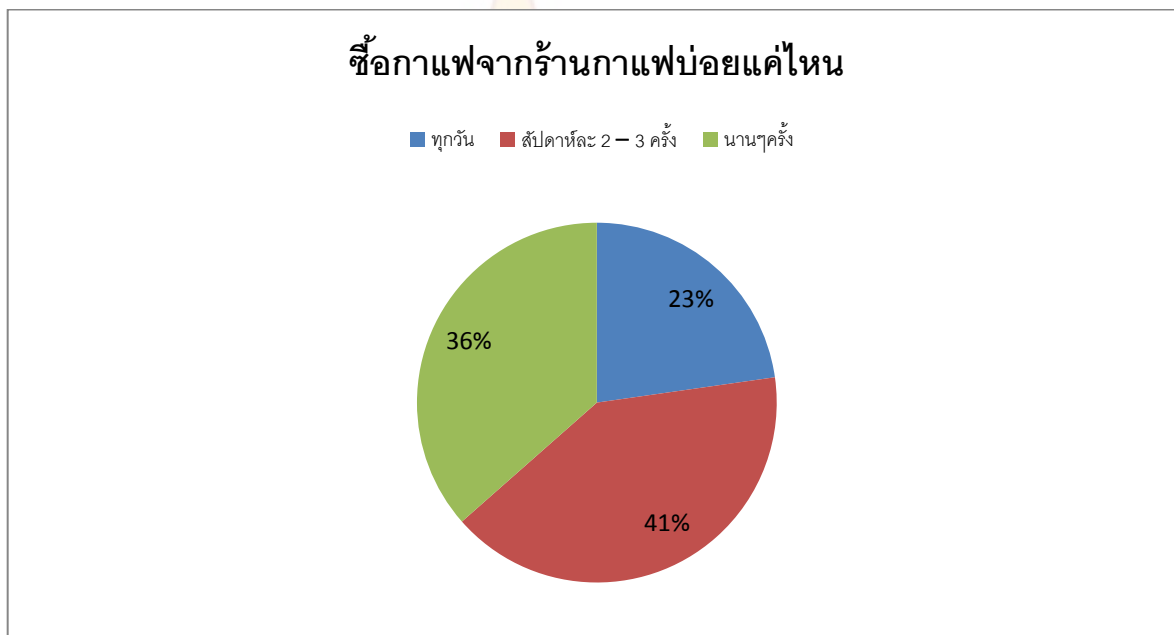
ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนเพศชายมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ในส่วนของระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป



ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

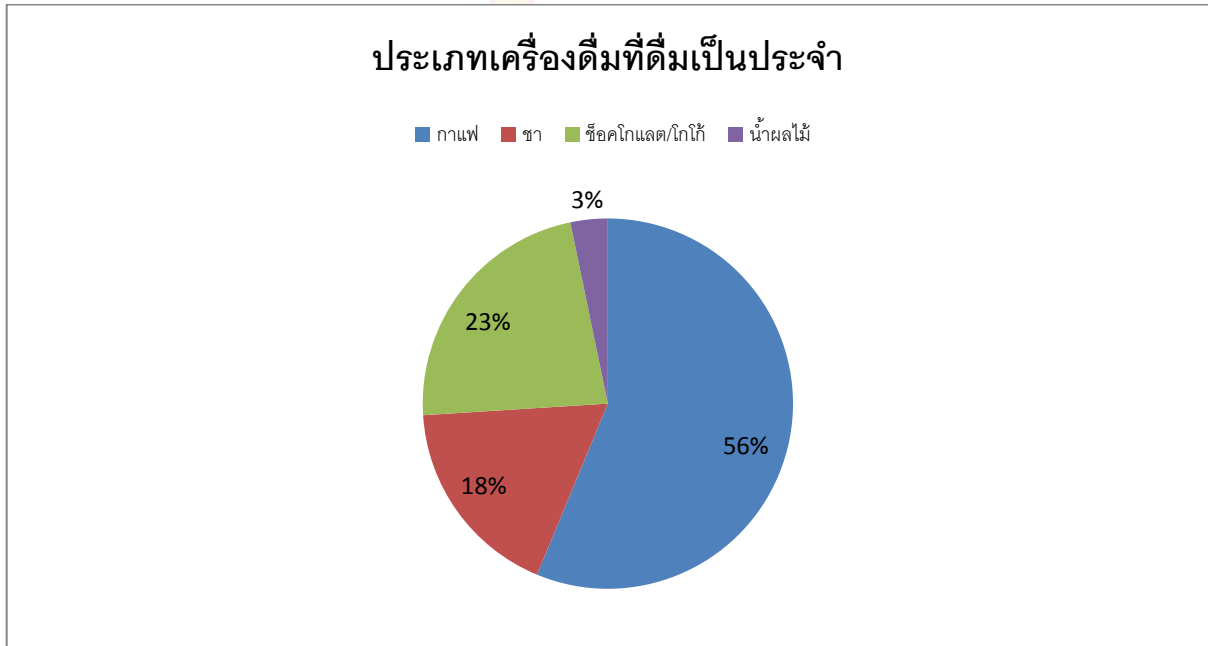


ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามซื้อกาแฟจากร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาดื่มกาแฟวันละ 2 – 3 แก้ว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และส่วนใหญ่ซื้อกาแฟจากร้าน สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือซื้อกาแฟจากร้านนาน ๆ ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

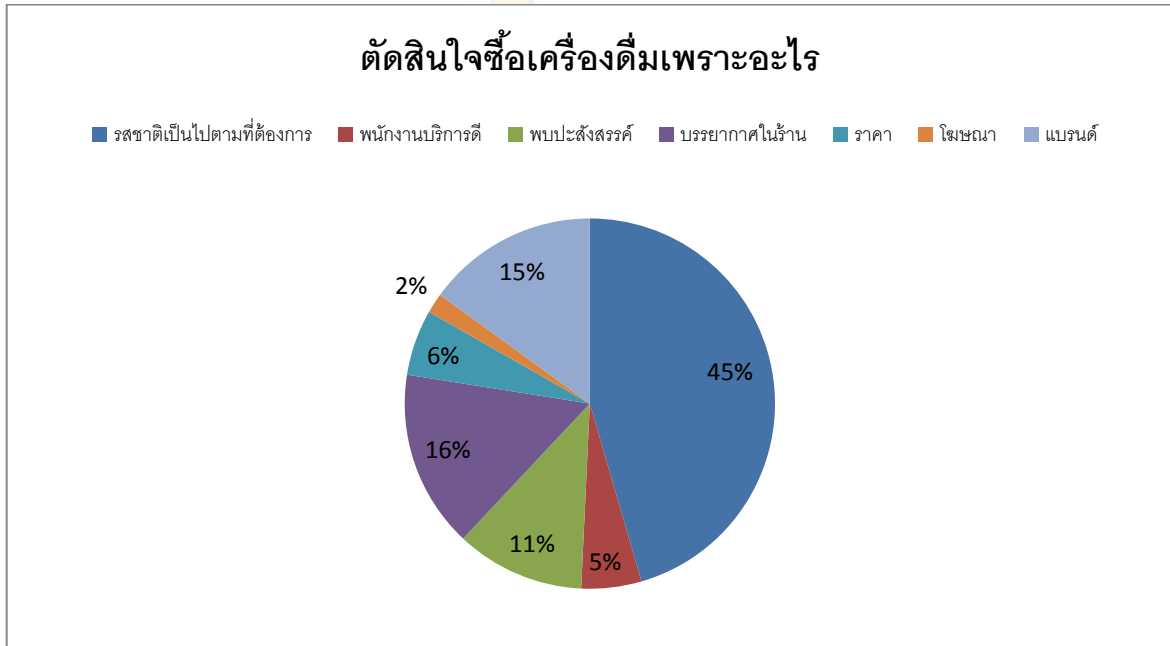
ในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำ ดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพราะอะไร ใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ มีผลการศึกษาดังนี้



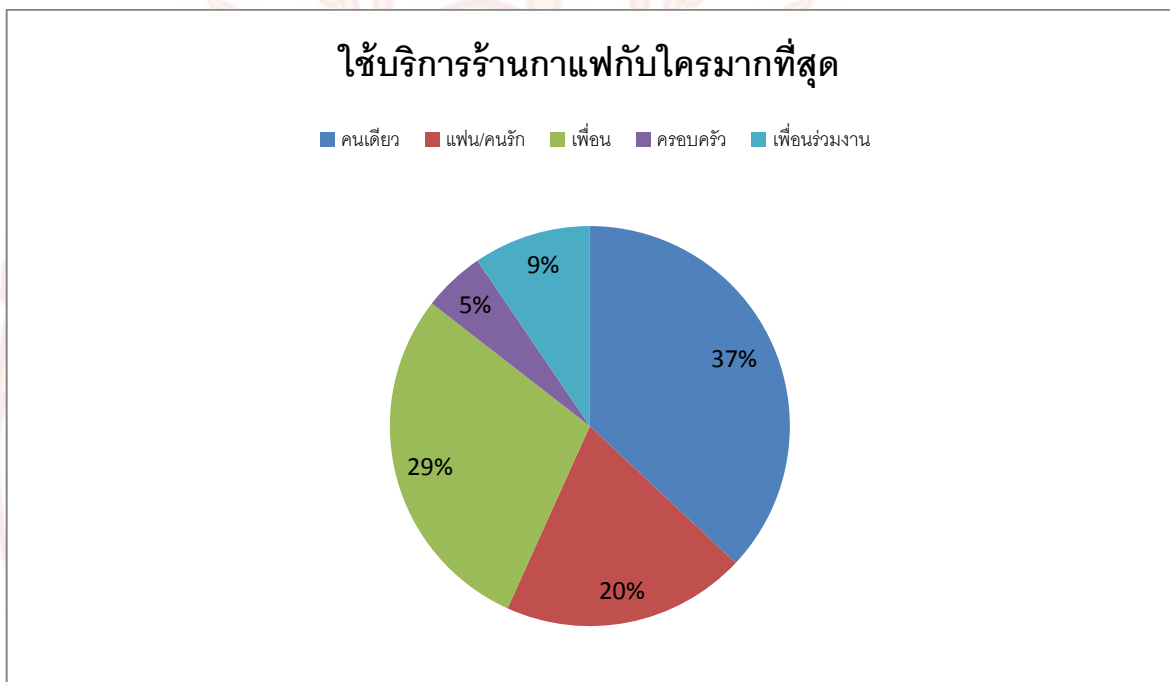
ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำ



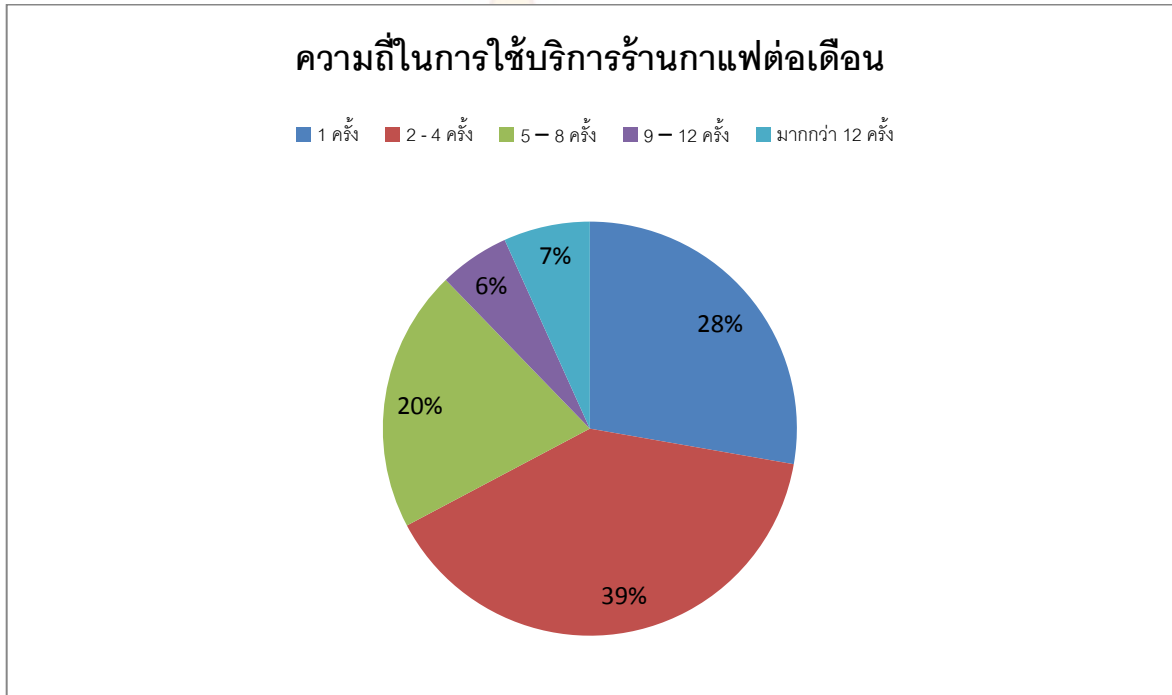
ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร



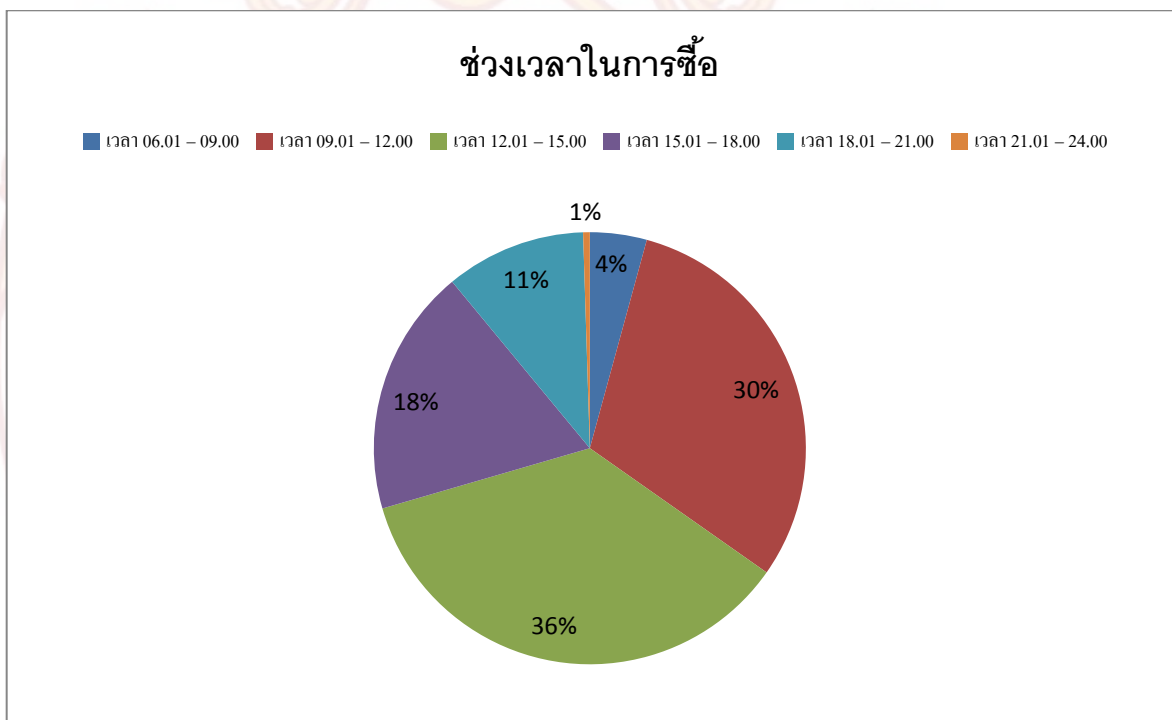
ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัดสินใจซื้อเครื่องต้มเพราะอะไร



ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด



ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน



ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพบว่าประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำคือกาแฟ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือช็อคโกแลต/โกโก้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มนี้เพราะรสชาติเข้มข้นดี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือกลิ่นหอม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพราะรสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือบรรยากาศในร้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีการใช้บริการร้านกาแฟคนเดียวมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 โดยที่ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือนอยู่ที่ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนช่วงเวลาในการซื้อบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ เวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ เฉยๆ 4 คือ เห็นด้วย 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และจำแนกตามระดับความถี่ 1 คือ ไม่เคย 2 คือ โอภาสน้อย 3 คือ ไม่แน่ใจ 4 คือ มาก และ 5 คือ เคย โดยความถี่ของการตอบแบบสอบถามแสดงไว้ดังตารางที่ 4 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความคาดหวังเรื่องความสะอาดของสถานที่ มากที่สุดคือ 4.42 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานที่มีความสุภาพ 4.38

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการเรื่องความสะอาดของสถานที่ มากที่สุดคือ 4.42 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานที่มีความสุภาพ 4.36

กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยให้คุณค่าของสินค้าและบริการเรื่องบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มากที่สุด 4.12 รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 4.01

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจเรื่องความสะอาดของสถานที่ มากที่สุด 4.40 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานที่บริการถูกต้อง 4.31

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีข้อเสนอแนะในเรื่องที่จะบอกถึงปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก มากที่สุด 2.77 รองลงมาคือ บอกถึงปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ 2.60

กลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความภาคภูมิใจในเรื่องที่ครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้าน 3.69 รองลงมาคือ การบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับรู้จากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จัก 3.62

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วย ค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ด้านรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพและความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านราคาที่มีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยข้อความเรื่องข้อเสนอแนะพบว่า คำตอบส่วนใหญ่ คือ ระดับ 1 ซึ่งหมายถึงไม่เคยแนะนำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหากพบปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการไม่เคยมีคำแนะนำหรือบอกปัญหานั้นไปยังผู้เกี่ยวข้องทราบ นอกจากนี้ในข้อความความภาคภูมิใจของลูกค้าคำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือมาก สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการที่ร้านซ้ำและมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่รับรู้ได้จากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนรู้จัก รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม						
	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)						
รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ	1 0.3%	1 0.3%	47 11.8%	163 40.8%	188 47.0%	4.34
มีความหอม	0 0.0%	4 1.0%	49 12.3%	164 41.0%	183 45.8%	4.32
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.3%	35 8.8%	158 39.5%	206 51.5%	4.42
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 0.0%	4 1.0%	43 10.8%	179 44.8%	174 43.5%	4.31
พนักงานมีความสุขภาพ	1 0.3%	1 0.3%	40 10.0%	163 40.8%	195 48.8%	4.38
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0 0.0%	4 1.0%	43 10.8%	187 46.8%	166 41.5%	4.29
มีความหอม	0 0.0%	4 1.0%	44 11.0%	182 45.5%	170 42.5%	4.30
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.3%	29 7.3%	171 42.8%	199 49.8%	4.42
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	1 0.3%	3 0.8%	47 11.8%	191 47.8%	158 39.5%	4.26
พนักงานมีความสุขภาพ	1 0.3%	1 0.3%	38 9.5%	175 43.8%	185 46.3%	4.36

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม						
	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คุณค่าของสินค้าและบริการ						

การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
(Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	2	17	84	187	110	3.97
	0.5%	4.3%	21.0%	46.8%	27.5%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	3	12	80	190	115	4.01
	0.8%	3.0%	20.0%	47.5%	28.8%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1	7	72	183	137	4.12
	0.3%	1.8%	18.0%	45.8%	34.3%	
ความพึงพอใจของลูกค้า						
(Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	5	48	201	146	4.22
	0.0%	1.3%	12.0%	50.3%	36.5%	
ราคาเหมาะสม	2	15	92	189	102	3.94
	0.5%	3.8%	23.0%	47.3%	25.5%	
บริการรวดเร็ว	0	3	55	203	139	4.20
	0.0%	0.8%	13.8%	50.8%	34.8%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	2	43	190	165	4.30
	0.0%	0.5%	10.8%	47.5%	41.3%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	1	1	43	184	171	4.31
	0.3%	0.3%	10.8%	46.0%	42.8%	
ความสะอาดของสถานที่	1	1	33	168	197	4.40
	0.3%	0.3%	8.3%	42.0%	49.3%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ข้อเสนอแนะของลูกค้า						
(Customer Recommendation)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	133	58	92	78	39	2.58
	33.3%	14.5%	23.0%	19.5%	9.8%	

การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	111 27.8%	68 17.0%	76 19.0%	93 23.3%	52 13.0%	2.77
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	127 31.8%	62 15.5%	97 24.3%	73 18.3%	41 10.3%	2.60
ความภักดีของลูกค้า						
(Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	5 1.3%	40 10.0%	126 31.5%	162 40.5%	67 16.8%	3.62
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	4 1.0%	33 8.3%	115 28.8%	180 45.0%	68 17.0%	3.69

4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่จัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) คุณค่าการบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟทั่วไป ต้มกาแฟวันละกี่แก้ว ซื้อกาแฟจากร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำ ดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพราะอะไร ใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ

ผลวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.2 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % โดยลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีความพึงพอใจมากกว่าร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในส่วน

ข้อเสนอแนะพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านทัม เอ็น ทัมส์มีข้อเสนอแนะมากกว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ลูกค้ามีการให้ข้อเสนอแนะเพราะลูกค้ามีความรักดีกับร้านต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการต่อจึงต้องการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในส่วนของความภักดีนั้นพบว่าลูกค้าร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ มีความรักดีมากกว่าลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กล่าวคือถึงลูกค้าร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่จะไม่ค่อยพอใจแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจคือลูกค้าที่มีความรักดีกับร้านร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 17 - 24 ปี มีคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ แตกต่างจากช่วงอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยช่วงอายุระหว่าง 17 - 24 ปี มีคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสถานภาพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง มีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น สาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมาจากการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจและการให้ข้อเสนอแนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างนิสิต/นักศึกษา มีการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ และมีความพึงพอใจมากที่สุด แต่พบว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น สาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมาจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ซื้อกลับบ้านมีมุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการที่ร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ซื้อกลับบ้านมี

มุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการสูงกว่าผู้ที่ใช้บริการที่ร้าน และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ซื้อกลับบ้านมีความพึงพอใจและความภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องต้มและเบเกอร์เป็นประจำ มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องต้มและเบเกอร์เป็นประจำ มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องต้มเพียงอย่างเดียว

กลุ่มตัวอย่างที่ต้มเครื่องต้มเพราะรสชาติเข้มข้นดี มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และมีความภักดีของลูกค้า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้มเครื่องต้มเพราะรสชาติเข้มข้นดี มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และมีความภักดีของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องต้มเพราะแบรนด์ มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องต้มเพราะแบรนด์ มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น สาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากจากความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งพบว่าลูกค้ามีข้อเสนอแนะมากที่สุดในด้านรสชาติที่เป็นไปตามต้องการ และการโฆษณาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าน้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟ 9 – 12 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟ 9 – 12 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น สาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมาจากด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ การให้ข้อเสนอแนะ และความภักดีของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟช่วง เวลา 06.01 – 09.00 น. มีความภักดีของลูกค้าแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟช่วง เวลา 06.01 – 09.00 น. มีความภักดีของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์										
	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี			
ร้านค้าแฟ										
Starbucks	200	0.8700	0.8587	0.7671	0.8283	0.3646	0.6587			
TOM N TOMS COFFEE	200	0.8060	0.8025	0.7479	0.7842	0.4596	0.6669			
t-test	0	4.4191 ***	3.9885 ***	1.0272	3.1076 ***	-2.9098 ***	-0.3740			
เพศ										
ชาย	120	0.8421	0.8479	0.7750	0.8229	0.3750	0.6396			
หญิง	280	0.8363	0.8232	0.7500	0.7991	0.4280	0.6728			
t-test	1	0.3605	1.5791	1.2286	1.5215	-1.4756	-1.4033			
อายุ										
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	1	0.7500	0.7000	0.6667	0.9167	0.0000	0.5000			
17 - 24 ปี	74	0.8986	0.8986	0.8581	0.8902	0.4189	0.7111			
25 - 30 ปี	169	0.8145	0.8092	0.7209	0.7835	0.4162	0.6672			
31 - 40 ปี	114	0.8338	0.8158	0.7485	0.7887	0.4159	0.6294			
41 - 50 ปี	37	0.8365	0.8405	0.7838	0.8074	0.4077	0.6588			
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	5	0.8600	0.8400	0.5333	0.7000	0.2000	0.6250			
F-test	4	3.5531 ***	4.7328 ***	7.9242 ***	7.4633 ***	0.7406	1.4424			
สถานภาพ										
โสด	290	0.8317	0.8247	0.7526	0.8045	0.4365	0.6737			
สมรส	105	0.8533	0.8457	0.7698	0.8115	0.3341	0.6310			
หย่าร้าง	5	0.8800	0.8600	0.7833	0.8000	0.6333	0.7000			
F-test	5	1.0236	0.9341	0.3769	0.0973	4.9575 ***	1.5752			
การศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	0.8500	0.8659	0.7235	0.7670	0.4697	0.7159			
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	264	0.8498	0.8422	0.7844	0.8256	0.4189	0.6591			
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท	105	0.8110	0.7967	0.7119	0.7706	0.3857	0.6643			
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	9	0.7778	0.8000	0.5833	0.7500	0.3796	0.6250			
F-test	6	2.2918 *	3.1605 **	7.0861 ***	4.8930 ***	0.5129	0.5558			
อาชีพ										
นิสิต / นักศึกษา	50	0.8820	0.8810	0.8417	0.8867	0.3100	0.6900			
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	0.8239	0.8187	0.7164	0.7848	0.5012	0.7108			
พนักงานบริษัทเอกชน	205	0.8368	0.8241	0.7463	0.8002	0.4484	0.6640			
ธุรกิจส่วนตัว	66	0.8220	0.8227	0.7626	0.7879	0.3093	0.5928			
อื่น ๆ	12	0.8417	0.8417	0.7986	0.7951	0.2847	0.6458			
F-test	7	1.4596	1.8410	3.7998 ***	4.8481 ***	5.3206 ***	2.8034 **			

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์										
	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี			
รายได้										
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ										
15,000 บาท	73	0.8630	0.8664	0.8196	0.8539	0.3322	0.6935			
15,001 - 25,000 บาท	133	0.8342	0.8214	0.7425	0.7932	0.4818	0.6927			

25,001 – 35,000 บาท	96	0.8521	0.8542	0.7960	0.8277	0.3941	0.6667					
35,001 – 45,000 บาท	39	0.8090	0.8167	0.6987	0.7714	0.4295	0.6026					
45,001 – 55,000 บาท	22	0.7909	0.7659	0.7311	0.7727	0.3182	0.5682					
55,000 ขึ้นไป	37	0.8243	0.7851	0.6667	0.7601	0.4032	0.6047					
F-test	8	1.4216	3.3362	***	5.5201	***	3.8455	***	2.5396	**	2.8334	**
ดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว												
1 แก้ว	337	0.8404	0.8300	0.7559	0.8065	0.4110	0.6643					
2 – 3 แก้ว	57	0.8254	0.8325	0.7602	0.8041	0.4401	0.6491					
มากกว่า 3 แก้ว	6	0.8250	0.8500	0.8194	0.8125	0.2083	0.7083					
F-test	9	0.2696	0.0624	0.3474	0.0126	1.3567	0.2526					
ซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ												
บอยแคเฟ่												
ทุกวัน	91	0.8538	0.8500	0.7894	0.8365	0.4478	0.6772					
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	163	0.8482	0.8383	0.7480	0.8024	0.4177	0.6756					
นา ๆ ครั้ง	146	0.8168	0.8099	0.7483	0.7917	0.3836	0.6396					
F-test	10	2.4184	*	2.5989	*	1.7251	2.8597	*	1.1057	1.3244		
ใช้บริการร้านกาแฟใน												
รูปแบบใดบ่อยที่สุด												
ใช้บริการที่ร้าน	200	0.8273	0.8085	0.7354	0.7942	0.4229	0.6450					
ซื้อกลับบ้าน	200	0.8487	0.8528	0.7796	0.8183	0.4013	0.6806					
t-test	2	-1.4533	-3.1140	***	-2.3806	**	-1.6861	*	0.6571	-1.6453		
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ												
เป็นประจำ												
เครื่องดื่ม	200	0.8248	0.8050	0.7038	0.7721	0.4313	0.6281					
เครื่องดื่มและเบเกอรี่	200	0.8512	0.8562	0.8112	0.8404	0.3929	0.6975					
t-test	3	-1.7937	*	-3.6217	***	-6.0088	***	-4.8914	***	1.1638	-3.2348	***
ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่ม												
เป็นประจำ												
กาแฟ	225	0.8380	0.8391	0.7607	0.8093	0.3863	0.6594					
ชา	71	0.8204	0.8282	0.7629	0.8075	0.5012	0.6937					
ช็อคโกแลต/โกโก้	91	0.8489	0.8148	0.7353	0.7958	0.4103	0.6277					
น้ำผลไม้	13	0.8577	0.8077	0.8269	0.8205	0.3846	0.7981					
F-test	11	0.5721	0.7443	1.0703	0.2370	2.2410	*	3.0174	**			

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี			
ดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร										
รสชาติเข้มข้นดี	218	0.8567	0.8431	0.7622	0.8104	0.4488	0.6858			
กลิ่นหอม	99	0.7985	0.8086	0.7593	0.8089	0.3493	0.6048			
ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า	83	0.8361	0.8241	0.7430	0.7922	0.3906	0.6717			
F-test	12	5.3708	***	2.0871	0.3249	0.5055	3.3634	**	4.9237	***
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม										
เพราะอะไร										
รสชาติเป็นไปตามที่										
ต้องการ	182	0.8437	0.8357	0.7669	0.8038	0.5073	0.7012			
พนักงานบริการดี	21	0.8238	0.8524	0.7460	0.7937	0.4246	0.7143			
พบปะสังสรรค์	45	0.7522	0.7700	0.6870	0.7491	0.3574	0.5639			

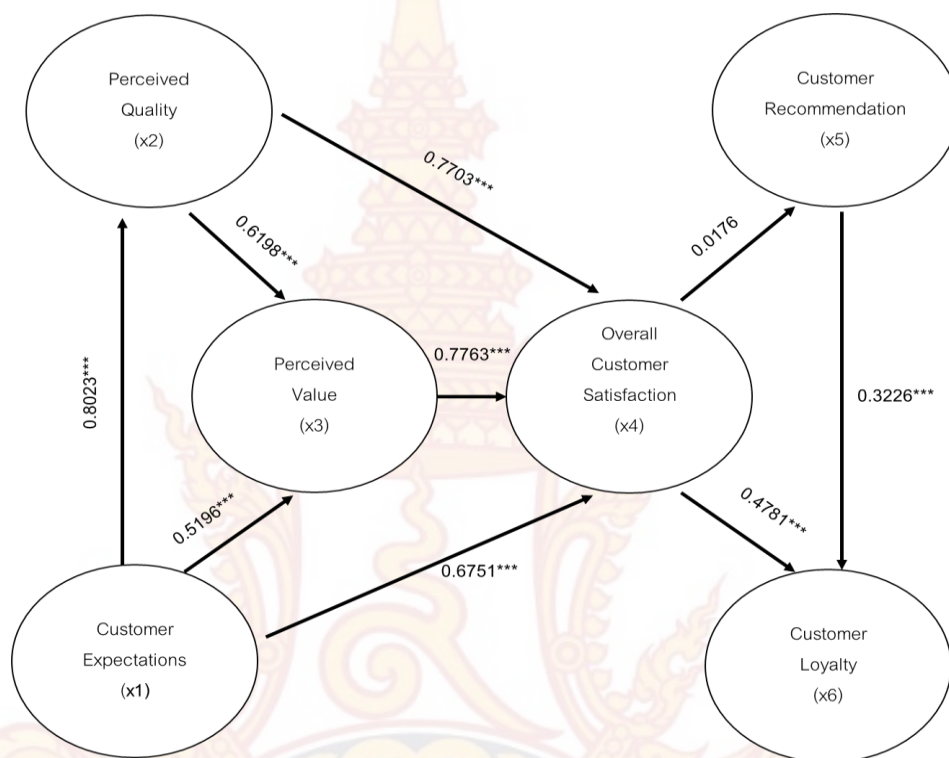
บรรยากาศในร้าน	62	0.8653	0.8323	0.7567	0.8185	0.4059	0.6573
ราคา	23	0.8196	0.8065	0.8080	0.8062	0.3478	0.6141
โฆษณา	7	0.6786	0.7214	0.6429	0.7738	0.3929	0.5000
แบรนด์	60	0.8875	0.8733	0.7806	0.8521	0.1931	0.6458
F-test	13	5.8697 ***	3.2265 ***	2.0664 *	2.4279 **	8.0980 ***	3.7758 ***
ใช้บริการร้านกาแฟกับ							
ใครมากที่สุด							
คนเดียว	148	0.8270	0.8101	0.7354	0.7849	0.4223	0.6605
แฟน/คนรัก	79	0.8475	0.8532	0.7743	0.8154	0.4778	0.6377
เพื่อน	115	0.8387	0.8300	0.7580	0.8130	0.3986	0.6674
ครอบครัว	20	0.8525	0.8625	0.7667	0.8417	0.3542	0.7563
เพื่อนร่วมงาน	38	0.8513	0.8487	0.8026	0.8311	0.3070	0.6612
F-test	14	0.4065	1.6467	1.2512	1.5587	2.0111 *	1.2127
ความถี่ในการไปใช้							
บริการร้านกาแฟต่อ							
เดือน							
1 ครั้ง	111	0.8086	0.8068	0.7230	0.7823	0.4257	0.6306
2 - 4 ครั้ง	158	0.8323	0.8187	0.7542	0.7967	0.4014	0.6527
5 - 8 ครั้ง	82	0.8616	0.8524	0.7866	0.8333	0.3079	0.6768
9 - 12 ครั้ง	22	0.9250	0.9114	0.8523	0.8769	0.6136	0.7045
มากกว่า 12 ครั้ง	27	0.8500	0.8667	0.7531	0.8210	0.5710	0.7778
F-test	15	3.7137 ***	3.7776 ***	2.9387 **	3.1436 **	6.0567 ***	2.9359 **

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ช่วงเวลาในการซื้อ							
เวลา 06.01 – 09.00 น.	17	0.8441	0.8529	0.7598	0.8113	0.5245	0.7574
เวลา 09.01 – 12.00 น.	122	0.8725	0.8660	0.8026	0.8415	0.3791	0.7141
เวลา 12.01 – 15.00 น.	143	0.8255	0.8105	0.7564	0.7940	0.4021	0.6215
เวลา 15.01 – 18.00 น.	74	0.8243	0.8128	0.7095	0.7804	0.4707	0.6267
เวลา 18.01 – 21.00 น.	42	0.8048	0.8179	0.7143	0.7897	0.3770	0.6756
เวลา 21.01 – 24.00 น.	2	0.7750	0.8500	0.7500	0.7917	0.7500	0.7500
F-test	16	2.1883 *	2.4678 **	2.9275 **	2.3162 **	1.6649	3.6697 ***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8023 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านของรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานอย่างสุภาพ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์

บค์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่ ควรพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการอย่างเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ H2.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บค์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5196 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านกาแฟสตาร์บค์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการสูงยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ H3.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บค์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6751 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บค์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่ ทั้งด้านรสชาติ ราคาที่เหมาะสม การบริการที่รวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและให้บริการถูกต้อง รวมถึงความสะอาดของสถานที่ แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้าคาดหวังสูงและสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ H2.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บค์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6198 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านกาแฟสตาร์บค์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ H3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บค์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7703 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ พนักงานมีความสุขในการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H3.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7763 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

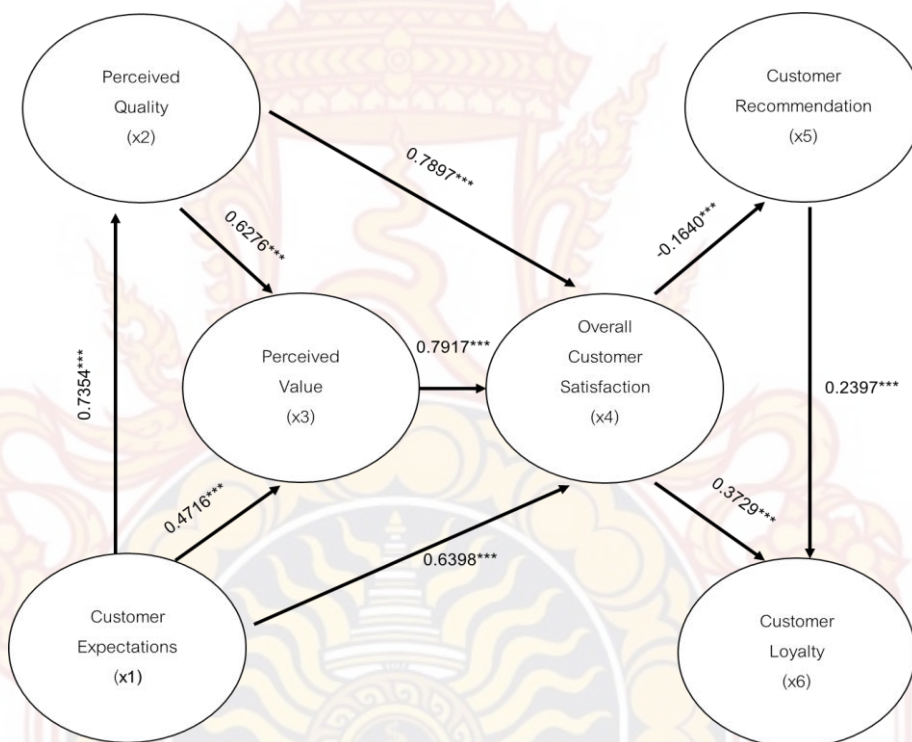
ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0176 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการลูกค้าจะมีการให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น หรือติชมเกี่ยวกับสิ่งที่พบเจอเพื่อให้นำไปพัฒนา ปรับปรุง และบอกสิ่งที่เกิดขึ้นไปยังผู้เกี่ยวข้องทราบเพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และเมื่อรับข้อเสนอแนะมาควรดำเนินการตามที่ลูกค้าต้องการเพราะลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะคือลูกค้าที่มีความภักดี

สมมติฐานที่ H5.2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4781 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ มากส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นยังมีการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ H5.1 ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3226 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น ทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุง แม้แต่รวมถึงเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นระหว่างการให้บริการ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการให้ข้อเสนอแนะหรือบอกถึงปัญหานั้นให้ทราบเพื่อให้ทำการแก้ไข



ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

จากภาพที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 8 สมมติฐาน และมีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7354 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านของรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานอย่างสุภาพ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ควรพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการอย่างเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ H2.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4716 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการสูงยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ H3.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6398 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ทั้งด้านรสชาติ ราคาที่เหมาะสม การบริการที่รวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและให้บริการถูกต้อง รวมถึงความสะอาดของสถานที่ แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้าคาดหวังสูงและสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ H2.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6276 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ H3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7897 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H3.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7917 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

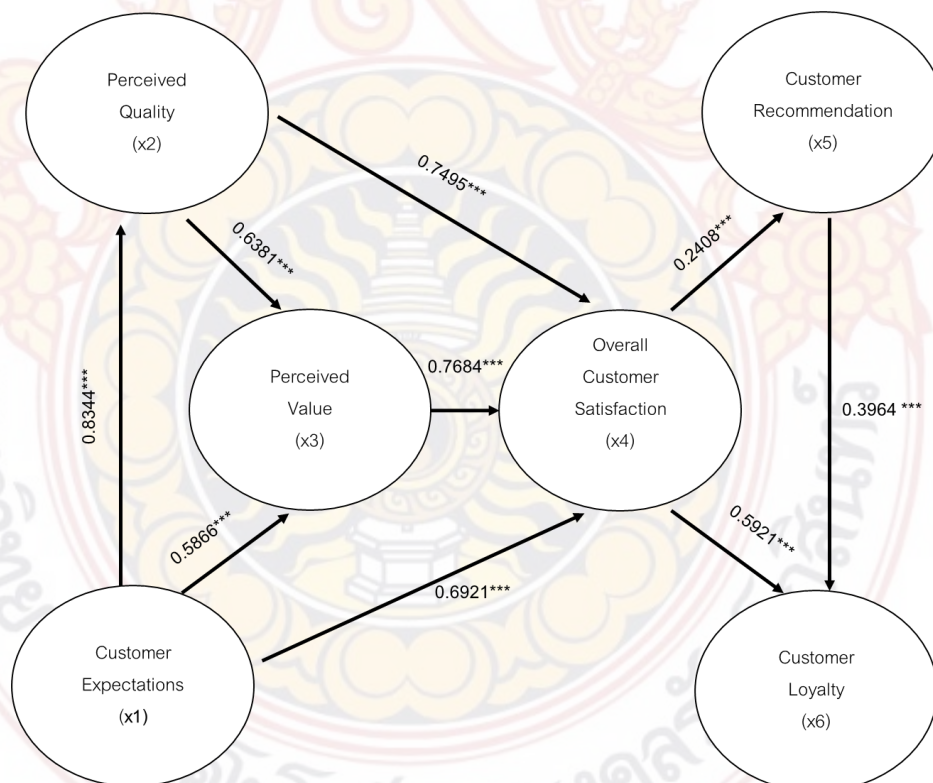
ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1640 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีการให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น หรือติชมเกี่ยวกับสิ่งที่พบเจอในการบริการที่ได้รับ แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีการให้ข้อเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข

สมมติฐานที่ H5.2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3729 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มาก ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ H5.1 ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2397 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น ทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุง แม้แต่รวมถึงเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นระหว่างการให้บริการ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการให้ข้อเสนอแนะหรือบอกถึงปัญหานั้นให้ทราบเพื่อให้ทำการแก้ไข



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่

จากภาพที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8344 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านของรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานอย่างสุภาพ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ H2.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5866 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการสูงยิ่งรู้สึกว่าต้องได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ H3.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6921 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ทั้งด้านรสชาติ ราคาที่เหมาะสม การบริการที่รวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและให้บริการถูกต้อง รวมถึงความสะอาดของสถานที่ แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้าคาดหวังสูงและสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ H2.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6381 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ H3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7495 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการของร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H3.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7684 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ H4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2408 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการลูกค้าจะมีการให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น หรือติชมเกี่ยวกับสิ่งที่พบเจอเพื่อให้นำไปพัฒนา ปรับปรุง และบอกสิ่งที่เกิดขึ้นไปยังผู้เกี่ยวข้องทราบเพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และเมื่อรับข้อเสนอแนะมาควรดำเนินการตามที่ลูกค้าต้องการเพราะลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะคือลูกค้าที่มีความภักดี

สมมติฐานที่ H5.2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5921 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ มากส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ H5.1 ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3964 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น ทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุง แม้แต่รวมถึงเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นระหว่างการให้บริการ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการให้ข้อเสนอแนะหรือบอกถึงปัญหานั้นให้ทราบเพื่อให้ทำการแก้ไข

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟวันละ 1 และส่วนใหญ่ซื้อกาแฟจากร้านสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพบว่าประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำคือกาแฟ เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มนี้เพราะรสชาติเข้มข้นดี และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพราะรสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านกาแฟคนเดียวมากที่สุด โดยที่ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือนอยู่ที่ 2 - 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการซื้อบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. นั่นเอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ มีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบคือ แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ มากที่สุด คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8023 รองลงมาได้แก่คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7763 และ 0.7703 ตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4781 และยังส่งผลต่อไปถึงข้อเสนอแนะของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0176

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแพสตาบาร์บัส และร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) นั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบ โดยความคาดหวังของลูกค้าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นความคาดหวังด้านรสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ ความหอมของกาแฟ ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการเป็นต้น เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ร้านอาหารสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการนั่นเอง และความพึงพอใจนี้ยังส่งผลต่อไปยังความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ ภงศค์ แดงร้าน และคณะ (2558, หน้า 13) พบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และธรรมปพน ศิริโสภา (2548, หน้า 168) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านรสชาติของกาแฟที่เป็นไปตามที่ต้องการและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารแพ

ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า นั่น คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อไปยังคนรู้จักให้มาใช้บริการ ซึ่งทำให้สร้างผลกำไรที่เติบโตขึ้นให้แก่ธุรกิจได้ นอกจากนี้เป็นการรักษาสถานลูกค้าเก่าได้แล้วยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนี้หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นระหว่างการรอรับบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือปรับปรุงรวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ให้ร้านทราบ การที่ร้านอาหารมีการรับฟังและดำเนินการตามข้อเสนอแนะของลูกค้านั้นก็ยิ่งทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับพรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, หน้า 46) พบว่าปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า และสรรอรธ ปานอุดมลักษณ์ (2557, หน้า 63) พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้นว่า พฤติกรรมการบอกต่อจะเกิดขึ้นจากความประทับใจหรือไม่ประทับใจก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะบอกต่อด้านบวกหรือด้านลบก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้าน

ส่วนคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ส่งผลมายังคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่จ่ายว่ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจควรเน้นคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ดีเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับพรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, หน้า 46) ที่ว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากธุรกิจนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า นั้นส่งผลไปถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีการให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น หรือติชมเกี่ยวกับสิ่งที่พบเจอในการบริการที่ได้รับ เนื่องจากลูกค้ามีความภักดีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถึงลูกค้าจะไม่พึงพอใจในการบริการครั้งนี้แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงมีความภักดีเหมือนเดิมในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป หากต้องการให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้นต้องหากกลยุทธ์เข้าช่วยเพื่องดึงดูดลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในแบบจำลอง ACSI ของร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า นั้นส่งผลไปถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ลูกค้าที่มีการให้ข้อเสนอแนะเพราะลูกค้ามีความภักดีกับร้านต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการต่อจึงมีการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในส่วนของความภักดีนั้นจะพบว่าร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ หากมีการบริการที่ดียิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่าลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังสูง และมีความพอใจมากในการใช้บริการ หากธุรกิจต้องการให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำสิ่งที่ต้องทำคืออะไรเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีสูงอยู่แล้วควรมีการทำกลยุทธ์สำหรับลูกค้าประจำ เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนนต่าง ๆ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาดังกล่าวพบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้นพบว่าแบรนด์มีผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการโฆษณามีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ ธุรกิจกาแฟนั้นรสชาติเป็นส่วนที่สำคัญต้องมีการควบคุมคุณภาพเรื่องรสชาติ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ต้องมีการออกแบบตกแต่งร้านให้ทันสมัยและมีความสะอาด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมให้เกิดความพึงพอใจมีการซื้อซ้ำและทำการบอกต่อทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่กับธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงมีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าเพศชาย ดังนั้นร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับเพศหญิงเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ด้านลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบซื้อกลับบ้าน มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน ดังนั้นควรเน้นการบริการที่รวดเร็ว และการให้บริการที่ถูกต้อง สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ และยังพบอีกว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มและเบ

เกอร์มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ดังนั้นร้านกาแฟควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งด้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ มีมิติที่แตกต่างกันแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจด้านสินค้า เช่น รสชาติ และความพึงพอใจด้านการบริการ เช่น การบริการของพนักงาน ซึ่งความพึงพอใจนี้เกิดขึ้นจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่าง สอดคล้องกับสุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558, หน้า 400 – 401) ที่พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่ต่างกัน หากในอนาคตผู้ที่สนใจสามารถศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 2 ประเด็น ทั้งด้านสินค้า และด้านบริการ เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันใน 2 ประเด็นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่าช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับกานดา เสือจำศีล (2555, หน้า 135) ดังนั้นการจัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคา ชื่อ 1 แกรม 1 จะทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และการได้เปรียบด้านแบรนด์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นจุดแข็งที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้าน สังเกตได้จากการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีการแชร์ข้อมูลหรืออัปเดตรูปภาพต่าง ๆ ลงสื่อออนไลน์เพื่อต้องการแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ถึงรสนิยมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรออกกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์

จากการศึกษาร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของร้านไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลา 00.01 - 03.00 น. และ 03.01 - 06.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีการเข้าใช้บริการน้อย เพราะการที่ร้านเปิดให้บริการในช่วงเวลานี้มีต้นทุนเกิดขึ้น ดังนั้นควรทำกาส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ในด้านความภักดีของลูกค้า การวางตำแหน่งของสินค้าของร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการวางตำแหน่งสินค้าที่เท่ากัน แต่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการนั้นเป็นคนละกลุ่มกัน ดังนั้นร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ควรเพิ่มกลยุทธ์ที่สร้างความภักดีของลูกค้า เพิ่มช่องทางให้คำแนะนำของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน ตลอดจนผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ และสามารถออกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันที่ยั่งยืน

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

เนื่องด้วยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น (Online Questionnaire) เท่านั้น จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.4.2 ข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อยเป็นผลให้ในการวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Starbucks

แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Starbucks โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้าน Starbucks
- ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง 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. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท 6. 55,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป

1. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

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

2. ท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

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

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้านStarbucks

1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ใช้บริการที่ร้าน 2. ซื้อกลับบ้าน

2. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. เครื่องดื่ม 2. เบเกอรี่ 3. เครื่องดื่มและเบเกอรี่

3. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำ

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

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร

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

5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านนี้เพราะอะไร

1. รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ 2. พนักงานบริการดี 3. พบปะสังสรรค์
 4. บรรยากาศในร้าน 5. ราคา 6. โฆษณา
 7. แบรินด์

6. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด

1. คนเดียว 2. แฟน/คนรัก
 3. เพื่อน 4. ครอบครัว
 5. เพื่อนร่วมงาน

7. ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน

1. 1 ครั้ง 2. 2 - 4 ครั้ง 3. 5 - 8 ครั้ง
 4. 9 - 12 ครั้ง 5. มากกว่า 12 ครั้ง

8. ช่วงเวลาในการซื้อ

1. เวลา 06.01 – 09.00 2. เวลา 09.01 – 12.00
 3. เวลา 12.01 – 15.00 4. เวลา 15.01 – 18.00
 5. เวลา 18.01 – 21.00 6. เวลา 21.01 – 24.00
 7. เวลา 00.01 – 03.00 8. เวลา 03.01 – 06.00

ตอนที่ 4 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟStarbucks ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Suggestion) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เรียงลำดับไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟStarbucks	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟStarbucksในระดับใด					
1.1 รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ					
1.2 มีความหอม					
1.3 ความสะอาดของสถานที่					
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 พนักงานมีความสุขภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟStarbucks					
2.1 รสชาติดี					
2.2 มีความหอม					
2.3 ความสะอาดของสถานที่					
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.5 พนักงานมีความสุขภาพ					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟStarbucksอยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟStarbucksอยู่ในระดับใด					
4.1 รสชาติดี					
4.2 ราคาเหมาะสม					
4.3 บริการรวดเร็ว					
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ					
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.6 ความสะอาดของสถานที่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟStarbucks	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
	เคย 100%	มาก 51-99%	ไม่แน่ใจ 50%	โอกาส น้อย	ไม่เคย 0%

				1-49%	
5. ท่านเคยมีปัญหาก็ไม่พอใจกับการบริการของร้านกาแฟStarbucksในระดับใด					
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้					
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟStarbucksในระดับใด					
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

ข้อเสนอแนะ.....



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE

แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้าน TOM N TOMS COFFEE
- ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง 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. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 - 55,000 บาท 6. 55,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป

1. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

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

2. ท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

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

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้าน TOM N TOMS COFFEE

1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ใช้บริการที่ร้าน 2. ซื้อกลับบ้าน

2. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. เครื่องดื่ม 2. เบเกอรี่ 3. เครื่องดื่มและเบเกอรี่

3. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำ

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

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มเพราะอะไร

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

5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านนี้เพราะอะไร

1. รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ 2. พนักงานบริการดี 3. พบปะสังสรรค์
4. บรรยากาศในร้าน 5. ราคา 6. โฆษณา
7. แบรินด์

6. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครมากที่สุด

1. คนเดียว 2. แฟน/คนรัก
3. เพื่อน 4. ครอบครัว
5. เพื่อนร่วมงาน

7. ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน

1. 1 ครั้ง 2. 2 - 4 ครั้ง 3. 5 - 8 ครั้ง
4. 9 - 12 ครั้ง 5. มากกว่า 12 ครั้ง

8. ช่วงเวลาในการซื้อ

1. เวลา 06.01 – 09.00 2. เวลา 09.01 – 12.00
3. เวลา 12.01 – 15.00 4. เวลา 15.01 – 18.00
5. เวลา 18.01 – 21.00 6. เวลา 21.01 – 24.00
7. เวลา 00.01 – 03.00 8. เวลา 03.01 – 06.00

ตอนที่ 4 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Suggestion) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีเกณฑ์การประเมินใน

การแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เรียงลำดับไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE ในระดับใด					
1.1 รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ					
1.2 มีความหอม					
1.3 ความสะอาดของสถานที่					
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 พนักงานมีความสุข					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE					
2.1 รสชาติดี					
2.2 มีความหอม					
2.3 ความสะอาดของสถานที่					
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.5 พนักงานมีความสุข					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE อยู่ในระดับใด					
4.1 รสชาติดี					
4.2 ราคาเหมาะสม					
4.3 บริการรวดเร็ว					
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุข					
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.6 ความสะอาดของสถานที่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
	เคย	มาก	ไม่แน่ใจ	โอกาส	ไม่เคย

	100%	51-99%	50%	น้อย 1-49%	0%
5. ท่านเคยมีปัญหาคือไม่พอใจกับการบริการของร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE ในระดับใด					
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้					
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟ TOM N TOMS COFFEE ในระดับใด					
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

ข้อเสนอแนะ.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวจุฑารัตน์ จันจินดา
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2560
สถานที่เกิด	นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 100 หมู่ที่ 1 ตำบลบางแก้วฟ้า อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2555 – 2556	เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556 – 2556	support maintenance บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์