



การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

เจนจิรา ศรีจิวราย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE STUDY OF COFFICE CONSUMPTION BEHAVIORS
FROM CAFFÈ D'ORO AND MEZZO

Janejira Sringiurai



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

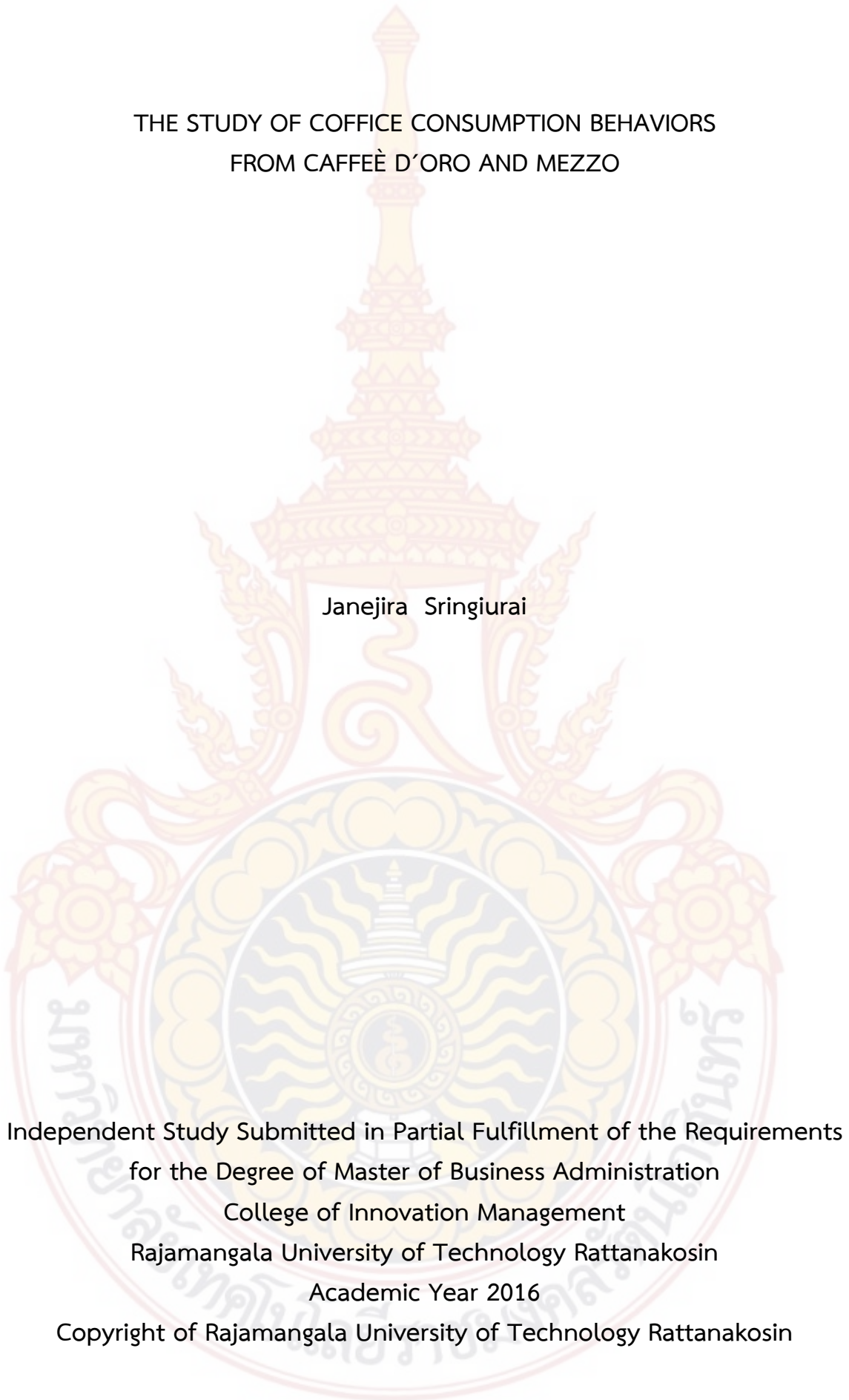
Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

เจนจิรา ศรีจิวราย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE STUDY OF COFFICE CONSUMPTION BEHAVIORS
FROM CAFFÈ D'ORO AND MEZZO

Janejira Sringerai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo
ชื่อผู้วิจัย นางสาวเจนจิรา ศรีจรรย์ราย
วิชาเอก การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

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



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

Independent Study Title The Study of Coffee Consumption Behaviors from Caffè D’Oro and Mezzo

Researcher Miss Janejira Sringiurai

Major Management

Advisor Supawat Sukharamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation Management

Independent Study Committee

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

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

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

ชื่อการค้าคว่ำอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเจนจิรา ศรีงิ้วราย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้าน CaffèD'Oro และร้าน Mezzo และ (2) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคทั้งสองร้านเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคว่าให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุด โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลอง ACSI หรือ American Customer Satisfaction Index

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน CaffèD'Oro และร้าน Mezzo เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t - test, F - test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Mezzo มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน CaffèD'Oro อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 3) ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ร้าน มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน CaffèD'Oro จะมีการให้ข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการ ส่วนผู้บริโภคร้าน Mezzo จะมีการร้องเรียนต่อสินค้าและบริการ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการการคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและหากมีการร้องเรียนหรือการให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนื่องจากการร้องเรียนหรือการให้คำแนะนำนั้นจะส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ร้าน Caffè D'Oro, ร้าน Mezzo

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	The Study of Coffee Consumption Behaviors from Caffè D’Oro and Mezzo
Researcher	Miss Janejira Sringsuraj
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Supawat Sukhaparamate, Ph.D.
Academic Year	2016

Abstract

The purposes of this research were: 1) to determine the factors of customer’s satisfaction for the coffee from Caffè D’Oro and Mezzo, and 2) to examine and to compare consumer behaviors of Caffè D’Oro’s and Mezzo’s coffee for which issues that customers the most care for. Conceptual framework was based on ACSI (American Customer Satisfaction Index).

Simple random sampling technique was applied to select 400 customers of Caffè D’Oro and Mezzo to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that: 1) Mezzos’ customer satisfaction was statistically significant higher than that of CaffèD’Oro, 2) expectation, perceived quality, and perceived value had statistically significant relationship with customer satisfaction, and 3) customers of both coffee shops have expectation and emphasizing for the quality of products and services, also perceived quality and perceived value affected the satisfaction, which were statistically significant. CaffèD’Oro’s customers would give suggestion about products and services, while Mezzo’s customers would complain about products and services. These results implied that customers would emphasize the quality of products and services, perceived quality, perceived value, also the expectation of products and services which affected the satisfaction. If any complaints or suggestions arise, business operators should take such issues with care, because it shall affect the products and services’ customer loyalty.

Keywords: Keywords: satisfaction, Caffè D’Oro, Mezzo

Advisor’s Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างมาก จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทระโคติกา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กอบกุล จันทระโคติกา กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาแนะนำเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย ข้อเสนอแนะ ชี้แนะข้อบกพร่อง ตลอดจนแนะแนวทางในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แง่คิดต่าง ๆ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียนการสอน การติดต่อประสานงานต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณหัวหน้า และเพื่อนร่วมงาน สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ อีกทั้งยังมีความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อม ๆ กัน รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 9/1 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เป็นทั้งกำลังใจ และแรงผลักดันให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ สนับสนุนและส่งเสริมในทุกด้าน รวมถึงการให้คำแนะนำที่ดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณประโยชน์และความดีที่อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำการค้นคว้าอิสระนี้

เจนจิรา ศรีจิวราย

พฤษภาคม 2560

สารบัญ

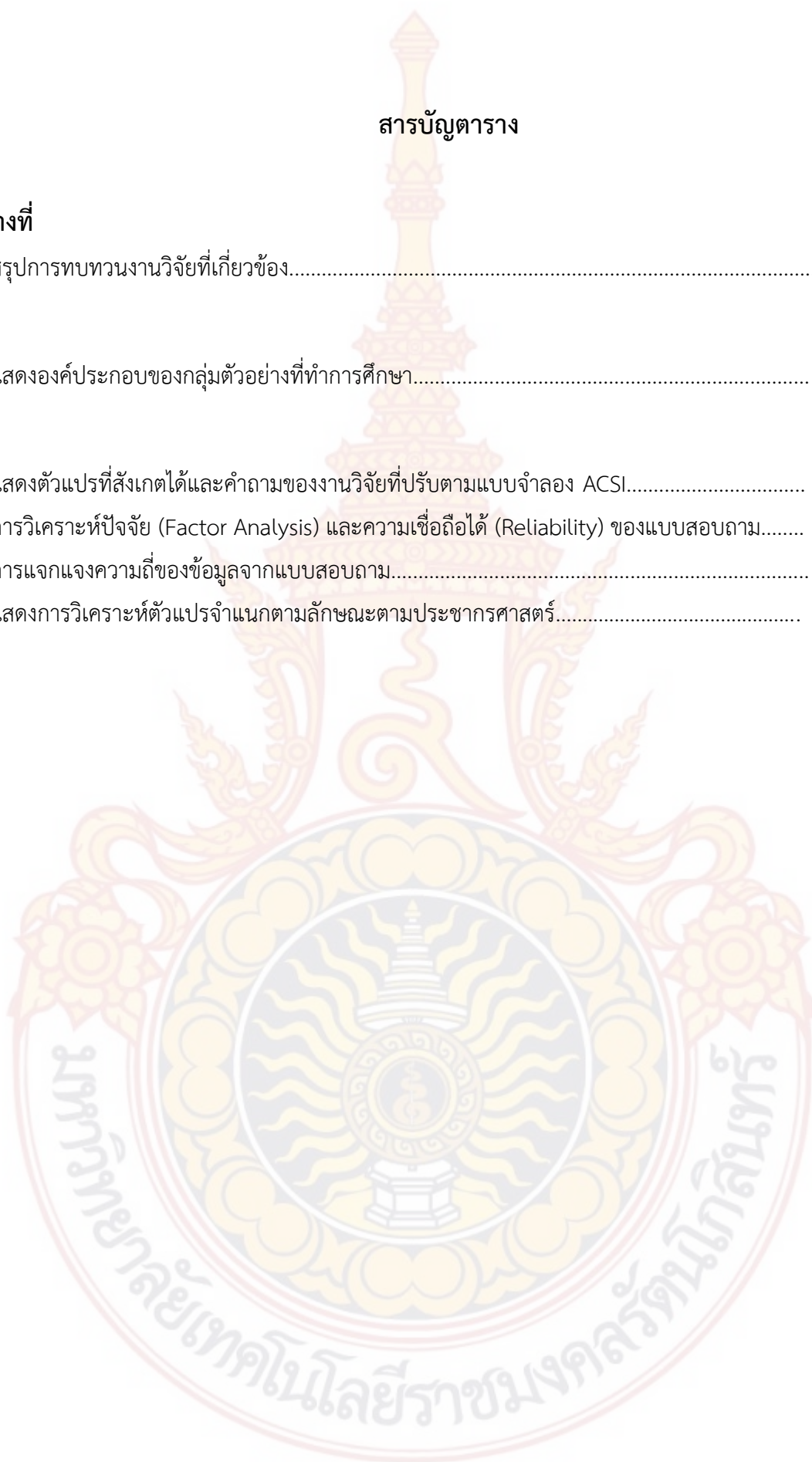
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
2.2 สมมติฐานของการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร เลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.1.1 กลุ่มประชากร.....	22
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิจัย	23
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป	32
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D’Oro และร้าน Mezzo	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน Caffè D’Oro และร้าน Mezzo ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI.....	36
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการบริโภคกาแฟทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของ ร้านCaffè D’Oro และร้าน Mezzo	39
4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ	45
4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของร้าน Caffè D’Oro.....	49
4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของร้าน Mezzo.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลการวิจัย	57
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	57
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	59
5.4 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 แสดงตัวแปรที่สังเกตได้และคำถามของงานวิจัยที่ปรับตามแบบจำลอง ACSI.....	24
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	25
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	36
4.2 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์.....	40



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดร้านกาแฟ ระหว่างปี 2558 – 2559	1
1.2 แสดงมูลค่าส่วนแบ่งตลาด ปี 2559	2
1.3 แสดงการเปรียบเทียบสถานที่ในการเปิดสาขาและจำนวนสาขา	4
2.1 ACSI Mode	8
2.2 ACSI Model ที่มีการแนะนำหรือบอกต่อ	11
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	32
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่ดื่มต่อวัน (แก้ว)	32
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟ	33
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม	33
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้บริการ	34
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	34
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการ	35
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	35
4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ	45
4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของร้าน Caffè D' Oro	49
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของร้าน Mezzo	53

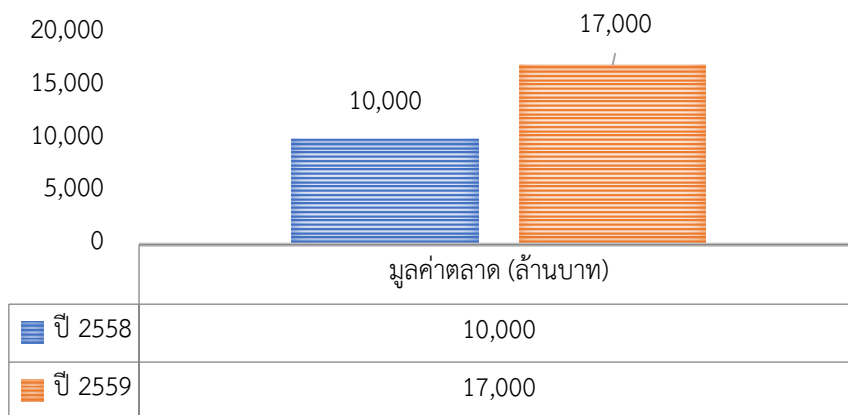
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟพรีเมียมถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและต่างชาติ (ภริตา ล้อมลิ้ม, 2555, หน้า 1) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้นที่มีใช้การดื่มเพื่อคลายความง่วงเท่านั้น และในช่วงที่ผ่านมาจะพบว่ามึร้านกาแฟต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสด ทั้งขนาดเล็ก - ใหญ่ รวมทั้งกาแฟระดับพรีเมียมที่เป็นตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

มูลค่าตลาดร้านกาแฟ ระหว่างปี 2558 - 2559



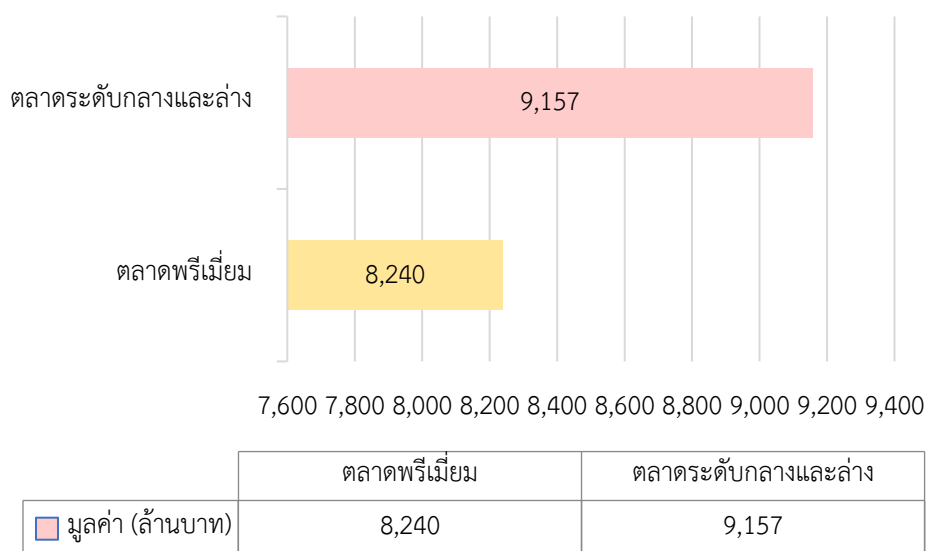
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดร้านกาแฟ ระหว่างปี 2558 - 2559

ที่มา: Positioning. <http://positioningmag.com/1097139> และ <http://positioningmag.com/1118392>. 12 เมษายน 2560.

เมื่อเทียบมูลค่าตลาดร้านกาแฟในปี 2558 - 2559 จะพบว่า มูลค่าตลาดร้านกาแฟในปี 2558 มีมูลค่า 10,000 ล้านบาท (Positioning, <http://positioningmag.com/1097139>, 12 เมษายน 2560) และในปี 2559 มีมูลค่ากว่า 17,000 ล้านบาท (Positioning, <http://positioningmag.com/1118392>, 12 เมษายน 2560) โดยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟตามระดับราคาได้เป็นตลาดพรีเมียมที่มีส่วนแบ่งตลาดมูลค่า 8,240 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 47 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.8 ต่อปี (ธนาคารกรุงเทพ,

<http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>, 12 เมษายน 2560) ซึ่งเป็นร้านค้าแพฟที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านค้าแพฟอันดับหนึ่งจากต่างประเทศเข้ามาเปิดในไทยจำนวนหลายรายส่วนตลาดกาแฟระดับกลางและระดับล่างมีมูลค่าประมาณ 9,157 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 53 ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบร้านค้าแพฟอิสระ

มูลค่าส่วนแบ่งการตลาด ปี 2559 (ล้านบาท)



ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าส่วนแบ่งตลาด ปี 2559

ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ. <http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>. 12 เมษายน 2560

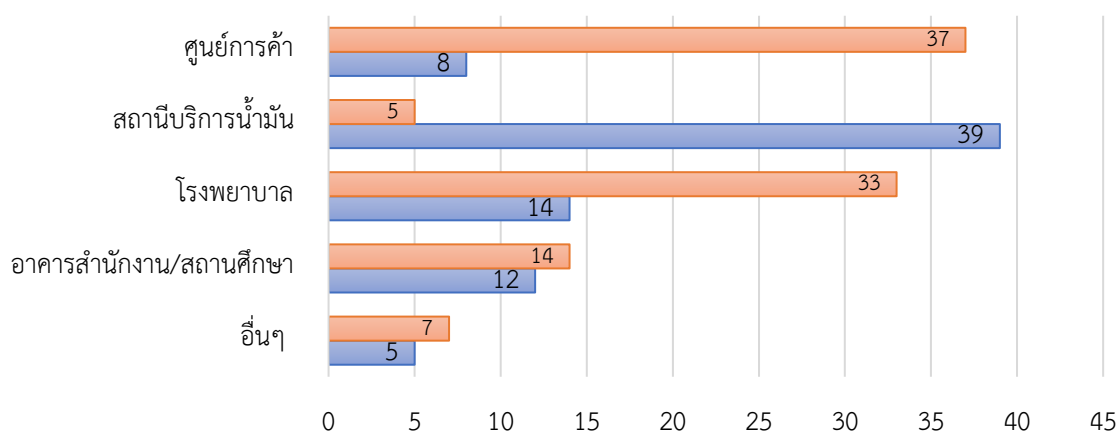
สำหรับปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโตมาจากการเพิ่มจำนวนสาขาของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการในรูปแบบของเครือข่าย โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะใช้บริการเพิ่มเครือข่ายเป็นกลยุทธ์หลักในการเพิ่มยอดขาย (ธนาคารกรุงเทพ, <http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>, 12 เมษายน 2560) เช่น ในปี 2559 คอฟฟี่เวิลด์วางแผนขยายสาขาใหม่ 20 สาขา โดยใน 6 เดือนแรกสามารถเปิดสาขาได้แล้ว 5 สาขา และจะเปิดอีก 15 สาขา ใน 6 เดือนถัดมา โดยเน้นกลยุทธ์การขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ ในส่วนของสตาร์บัคส์ ได้วางแผนขยายสาขาใหม่ 40 สาขา โดยใน 6 เดือนแรกสามารถเปิดสาขาได้แล้ว 20 สาขา และได้ตั้งเป้าที่จะเปิดสาขาให้ได้ 300 สาขาภายใน ปี 2561 (marketer, <http://marketeer.co.th/archives/89381>, 12 เมษายน 2560) ส่วนสถานที่ที่จะเปิดสาขาใหม่มักจะเป็นสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน และสถานที่ออกกำลังกาย ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2561 ธุรกิจกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การเพิ่มจำนวนของร้านค้าแพฟ ซึ่งจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นนี้ จะส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, <http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>, 12 เมษายน 2560) ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งของอาคารสำนักงาน หรือแม้แต่

หน่วยงานที่มีบริการให้บริการ เช่น โรงพยาบาล ซึ่งมีทั้งร้านกาแฟของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดย่อม หรือร้านกาแฟระดับพรีเมียม (วรัญญา อินทรสมบัติ และฐิติวรรณ ศรีเจริญ, 2558, หน้า 1374) โดยธุรกิจร้านกาแฟแบบร้านอิสระนี้ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายกาแฟที่มีราคาค่อนข้างสูง มีการสร้างบรรยากาศและการบริการที่ดี โดยเฉพาะรสชาติของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ นั้น จะต้องมีการรสชาติคงที่และได้มาตรฐาน ในส่วนของราคาส่วนใหญ่แล้วถือว่ามีความสูงเมื่อเทียบกับกาแฟประเภทอื่น ๆ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, <http://mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/1003.doc>, 12 เมษายน 2560) ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าราคาไม่แพงและยินดีที่จะจ่าย คุณภาพของกาแฟและบรรยากาศที่ดี จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง

กาแฟพรีเมียมที่มีขายในปัจจุบันนี้มีแบรนด์ต่างๆ มากมาย ทั้งแบรนด์ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่, คาเฟอเมซอน, อินทนิล นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟพรีเมียมสัญชาติไทยที่ขายกาแฟสไตล์อิตาลีเลียนด้วย เช่น ร้าน Caffè D'Oro ที่เป็นร้านกาแฟที่บริหารงานโดยนักธุรกิจชาวไทย ได้เปิดให้บริการครั้งแรกในสถานบริการน้ำมันเชลล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาร้านกาแฟของคนไทยให้ได้มาตรฐานระดับสากล จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพจากแหล่งผลิต โดยทางบริษัทจะจัดหาต้นกล้า ส่งเสริมให้ความรู้แก่ชาวเขาในอำเภอมวกฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่การเริ่มปลูกจนถึงเกี่ยว รวมถึงการรับซื้อและส่งเมล็ดกาแฟมายังโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟของบริษัท ซึ่งคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ได้ก็นั้นเทียบเท่ากับเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ ซึ่งร้าน Caffè D'Oro นั้น ได้เปิดให้บริการกว่า 100 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งต่างจังหวัด โดยทางบริษัทจะเน้นการขยายสาขาด้วยตนเองนอกจากในพื้นที่ที่ไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงจะพิจารณาให้สิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีความพร้อมและมีธุรกิจต่อเนื่อง ในปัจจุบันบริษัทเน้นการทำร้านใหม่พื้นที่นั่งสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทางบริษัทจึงได้วางจุดเด่นด้วยการเป็นร้านกาแฟสไตล์อิตาลีเลียนที่ใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด ภายใต้หลักการดำเนินธุรกิจ “Family Coffee House”

นอกจากนี้ ร้าน Mezzo โดยบริษัท เมซโซ จำกัด ที่ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบกาแฟ มีจุดประสงค์เริ่มแรก คือ การคัดสรรเมล็ดกาแฟดิบมาคั่วเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ และมีแนวคิดที่ต้องการแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่น จึงได้เปิดร้านในปี พ.ศ. 2551 เน้นบริการเครื่องดื่มกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของหวาน อาหารว่างที่เน้นความสดใหม่และคุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ Mezzo ด้วยคุณภาพและรสชาติที่เทียบเท่ามาตรฐานโลกในราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ต่างชาติ Mezzo ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคจนสามารถขยายจำนวนกว่า 100 สาขาในเวลา 9 ปี ทั้งในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล แหล่งชุมชนและอื่น ๆ ภายใต้หลักการดำเนินธุรกิจ “สด อร่อย สำหรับคุณ (Fresh. Delicious. Just For You.)”

เปรียบเทียบสถานที่ในการเปิดสาขาและจำนวนสาขา



	อื่นๆ	อาคารสำนักงาน/ สถานศึกษา	โรงพยาบาล	สถานีสervisน้ำมัน	ศูนย์การค้า
■ ร้าน Mezzo	7	14	33	5	37
■ ร้าน Caffè D'Oro	5	12	14	39	8

ภาพที่ 1.3 แสดงการเปรียบเทียบสถานที่ในการเปิดสาขาและจำนวนสาขา

ที่มา: สาขาของร้าน Caffè D'Oro. <https://goo.gl/H1u56k>. วันที่ 7 เมษายน 2560

สาขาของร้าน Mezzo. <https://goo.gl/bAPg5w>. วันที่ 7 เมษายน 2560

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ร้านกาแฟ Caffè D'Oro และร้าน Mezzo เนื่องจากเป็นร้านกาแฟที่ก่อตั้งโดยคนไทย ใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศไทย และมีลักษณะการขยายสาขาที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงการมีจำนวนสาขาที่ใกล้เคียงกัน เพื่อศึกษาความพฤติกรรมการบริโภคกาแฟรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo รวมถึงผลประกอบการสุทธิของกิจการว่าประสบความสำเร็จหรือมีกำไรมากน้อยเพียงใด จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาในส่วนใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลประกอบการดังกล่าวนี้เป็นเพียงผลดำเนินงานของกิจการย้อนหลังในช่วงปีที่ผ่านมา โดยเราสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการได้ เช่น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อคนที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้อกิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลประกอบการของกิจการดีขึ้น

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมบริการลูกค้าแพจของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo จะสามารถชี้ให้เห็นว่ากิจการจะมีแนวทางการดำเนินงานในอนาคตอย่างไร โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมบริการลูกค้าแพจของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการทั้ง 2 แห่งนี้อาจมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบกิจการทั้ง 2 แห่งนี้ โดยใช้ทฤษฎี ACSI Model ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจส่งผลไปยังความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการได้

ทั้งนี้ ผลวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo เพื่อดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนารูปแบบร้านกาแฟให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการลูกค้าแพจของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมบริการลูกค้าแพจของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมบริการลูกค้าแพจของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ว่าผู้บริโภคคนนั้นให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ภายในร้านค้า เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมบริการลูกค้าแพจของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. ขอบเขตเชิงประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลเพศชายและเพศหญิงที่บริโภคกาแฟร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo
3. ขอบเขตเชิงระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ แจกและเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มีนาคม 2560 รวมระยะเวลา 1 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

กาแฟพรีเมียม คือ การคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกตลอดจนการเก็บเกี่ยวและนำมาย้งร้าน ซึ่งรวมถึงความพิถีพิถันในการชง การคัดเลือกพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม และการตกแต่งร้านค้าที่สวยงามเหมาะสม ซึ่งราคานั้นอาจจะสูงกว่าตามท้องตลาด แต่มีความสมเหตุสมผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้บริหารหรือผู้ให้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการ ซื้อเครื่องดื่มจากร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังที่นำไปเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบ และแปรผลเป็นความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ ทั้งนี้ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงถือเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานในการรักษาฐานลูกค้า และถือเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคใหม่

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง

คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากสินค้าและบริการที่ได้รับ

การร้องเรียน หมายถึง การบอกกล่าว ทิชม เมื่อเกิดปัญหา ข้อสงสัย หรือไม่ได้รับความสะดวกไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ความภักดีต่อสินค้าและบริการ หมายถึง คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/หรือตรงใจผู้บริโภค จึงเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ถูกนำเสนอเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกมาเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาจแสดงออกได้ด้วยการเคลื่อนไหวที่สามารถสังเกตหรือวัดได้

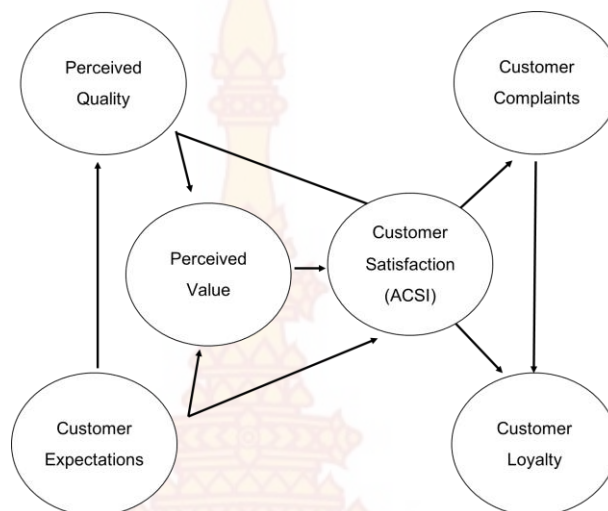
บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคคาเฟ่ของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI) รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ซึ่งเป็นผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2537 โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมหภาค และเป็นเครื่องมือการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ

ACSI เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์จริง มีจุดเด่น คือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิต/บริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดย ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ การร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551, หน้า 56 - 57) โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา: ทศพล ธรรมังคังศ์. (2551). หน้า 56-57.

จากภาพสามารถแบ่งปัจจัยได้ 2 ประเภท คือ ดังนี้

1. ปัจจัยตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ซึ่งคุณภาพของสินค้าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคเข้ากับแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือแผนผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการออกแบบ ตลอดจนกระบวนการโครงสร้างและประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Lotfi, Mukhtar, Sahran & Taei, <https://goo.gl/2Gk9ST>, 13 เมษายน 2560) ถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค โดยการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการสอบถามผู้บริโภคใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่วนคุณภาพการให้บริการนั้น หมายถึง มาตรฐานต่าง ๆ สำหรับงานบริการ ถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก หรือไม่สามรถจับต้องได้ เนื่องจากไม่มีความแน่นอนในการทำงานให้ได้มาตรฐาน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคมาซื้อบริการและมีการส่งมอบ ซึ่งในช่วงการส่งมอบนี้ก็อาจจะเกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้ เป็นผลผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้ (ชัชวาล ทัดศิวิซ์ 2554, <https://goo.gl/SX25ps>, 13 เมษายน 2560) ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมบริการภาคพาณิชยกรรมของคนไทย และคนเกาหลี (ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช, 2556, หน้า 4 - 9) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะมีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับตราสินค้า คือ ถ้าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือหรือได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์และการบริการภายใต้ตราสินค้านั้นก็จะมีคุณภาพได้มาตรฐานเช่นกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รับจากสินค้าหรือการบริการก็เป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการ

ของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (กนกวรรณ บัญชาติฐ, 2555, หน้า 49) ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ ผลลัพธ์และการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน การมีความอ่อนน้อม บริการด้วยความเป็นกันเอง และรวมถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถจดจำรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

1.2 คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) คือ การที่ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้บริโภคแต่ละราย โดยสามารถวัดได้จากความพึงพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพึงพอใจต่อคุณค่า ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ หากผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่จ่ายไปก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับประโยชน์น้อยกว่าต้นทุนที่จ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจลดลงเช่นกัน จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สินี ธนาสมบุญผล, 2559, หน้า 109 - 110) พบว่า คุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับจากสินค้าหรือบริการอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

1.3 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังนั้น หมายถึง การคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ๆ โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองเป็นตัวกำหนด เพราะฉะนั้น ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้รวมถึงการคาดการณ์ต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งยังไม่เกิดขึ้น และพฤติกรรมของบุคคลนั้นก็แสดงออกตามผลลัพธ์ของความคาดหวัง (พิสิฐ มหามงคล, 2546, หน้า 20) นอกจากนี้ Kotler & Keller (อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 47 - 48) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความหวังของผู้บริโภค ไว้ว่า คือ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหากสามารถสนองตอบต่อความปรารถนาหรือสามารถตอบสนองได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (กนกวรรณ บัญชาติฐ, 2555, หน้า 116) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ การบริการที่ดี มีความอ่อนน้อม บริการด้วยความเป็นกันเอง และการที่ผู้ให้บริการสามารถจดจำรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ขนาดและรูปแบบของร้านก็ส่งผลต่อความคาดหวังและความน่าเชื่อถือเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มจะคาดหวังว่าร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่างกัน จะมีสินค้าและบริการตลอดจนการปฏิบัติที่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการ

2. ปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 การร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaints) ตามพจนานุกรมฉบับราช

บัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของ การร้องเรียน ว่าหมายถึง การเสนอเรื่องราว การร้องทุกข์ ซึ่งเป็นการแสดงออกว่าเกิดความไม่พึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ ซึ่งข้อร้องเรียนสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (สำนักส่งเสริมการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2554, <https://goo.gl/VY2YFh>, 14 เมษายน 2560) คือ

1) ข้อร้องเรียนการให้บริการ หมายถึง ข้อร้องเรียนที่เกิดจากความไม่พึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ และต้องการให้มีการแก้ไขปรับปรุง เช่น การเกิดความไม่สะดวก ความล่าช้า การเลือกปฏิบัติ เป็นต้น

2) ข้อร้องเรียนประเภทอื่น ๆ หมายถึง ข้อร้องเรียนที่เกิดจากความไม่พึงพอใจในด้านอื่น ๆ และต้องการให้มีการแก้ไข เช่น ความไม่โปร่งใสในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้มีการเสนอแนวทางในการจัดการข้อร้องเรียนต่าง ๆ เช่น การดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว การยอมรับข้อผิดพลาด แสดงให้เห็นว่าเข้าใจปัญหาของผู้บริโภค ไม่ได้ถียงกับผู้บริโภค และที่สำคัญ คือ รักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ได้มีการนำทฤษฎี Exit - Voice - Loyalty ของ Hirschman (1970, อ้างถึงใน จีรวรรณ เอกอุ, 2557, หน้า 21 - 22) มาใช้ในทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1) ลูกค้าบางส่วนไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ เรียกว่า “Exit” ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ

2) ลูกค้ามีการให้ข้อเสนอแนะ มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับโดยตรงต่อผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เรียกว่า “Voice” ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะสามารถแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ เช่น การให้ข้อเสนอแนะหรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับร้าน

การตอบสนองของลูกค้าหรือผู้บริโภคเมื่อพบกับปัญหาที่เกิดขึ้นมี 3 ลักษณะ คือ

1) การลาออก (Exit) คือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคแสดงออกถึงความไม่พอใจต่อตราสินค้า โดยการไม่ซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้น

2) การแสดงความคิดเห็น (Voice) คือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการแสดงความรู้สึที่มีต่อตราสินค้าในเรื่องต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ

3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) คือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคแสดงออกต่อตราสินค้า โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย (สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล, 2558, หน้า 444 - 445) พบว่า การร้องเรียนนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และอาจจะส่งผลถึงความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งในการทำธุรกิจกาแพ็กเช่นกันควรสร้างคุณภาพให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

สูงสุด แต่ถ้ามีการร้องเรียนเกิดขึ้น จะต้องดำเนินการจัดการข้อร้องเรียนนั้นด้วยความรวดเร็ว โดยการยอมรับข้อผิดพลาดต่าง ๆ ไม่ละเลยปัญหาของผู้ที่ร้องเรียน มีการชี้แจงสร้างความเข้าใจ และที่สำคัญ คือ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ซึ่งการจัดการข้อร้องเรียนนี้จะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการร้องเรียนแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี การแนะนำหรือการบอกต่อด้วย โดยการบอกกล่าวสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังบุคคลที่รู้จัก หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศและระดับความเชี่ยวชาญต่อแรงจูงใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต หรือ Electronic word-of mouth : eWOM (ปาณิศา วีระวุฒิ, 2556, หน้า 53) พบว่า เพศไม่ได้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม eWOM ของผู้บริโภค แต่ระดับความเชี่ยวชาญส่งผลต่อ แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม eWOM ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 ACSI Model ที่มีการแนะนำหรือบอกต่อ

นอกจากนี้ วิน รัตนาธิราช (2553, หน้า 173 - 175) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการทำ การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของ ผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ลักษณะของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำ ออนไลน์วิดีโอ โดยลักษณะเนื้อหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวโน้มว่าจะแชร์ คือ ออนไลน์วิดีโอที่เกี่ยวกับ เพลงหรือดนตรี เรื่องขบขัน เรื่องที่รู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สร้างแรงบันดาลใจหรือประหลาดใจ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกแชร์เฉพาะเนื้อหาที่ชอบหรือประทับใจเท่านั้น และจะคำนึงถึงความเหมาะสม ของเนื้อหาที่จะแชร์ เพื่อหลีกเลี่ยงเรื่องที่มีความอ่อนไหว เช่น เรื่องการเมืองและศาสนา เป็นต้น

2.2 ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงหรือเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในการการซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ขายรายเดิม โดยไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนี้เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจะเกิดจากความรู้สึกทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ขาย โดยการวัดความภักดีของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นสามารถวัดได้จากมาตรวัด Behavior Intentions Battery ซึ่งมี Zeithaml, Berry and Parasuraman (1999) อ้างถึงใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน, 2558, หน้า 69 - 70) เป็นผู้พัฒนา ซึ่งประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อหรือการพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการนั้น 2) ความตั้งใจที่จะซื้อหรือเลือกบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก 3) ความอ่อนไหวต่อราคา เช่น การยอมจ่าย เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาหรือการยอมจ่ายในระดับที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาจากการบริการผู้ใช้บริการก็จะร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการ โดยการบอกต่อ การร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ในข้อนี้ถือเป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556, หน้า 67 - 71) นั้น พบว่า ทัศนคติหรือการได้รับการบริการที่ดีก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดี และยินดีที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านอีกในอนาคต รวมถึงการที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของร้านหรือผู้ให้บริการไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สินี ธนาสมบูรณ์ผล, 2559, หน้า 110) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือที่เรียกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งรวมถึงการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นด้วย

ส่วนคำว่า “ความพึงพอใจ” หรือ “Satisfaction” ในภาษาอังกฤษมีความหมายว่า ความชอบใจหรือความรู้สึกที่ได้รับหลังจากสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้บรรลุผล ซึ่งจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 74) ได้แบ่งความพึงพอใจของลูกค้าไว้ 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงตามความคาดหวัง หมายถึง การที่ลูกค้ามีความยินดี เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ

2. ความพึงพอใจที่เกินกว่าความคาดหวัง หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้

ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งจุดประสงค์ที่ต้องการวัด โดยการวัดนั้นมีทั้งหมด 4 รูปแบบ (สมพล หิรัญเจริญ และคณะ, 2554, หน้า 181 - 182) ดังนี้

1) การสำรวจความพึงพอใจ (Satisfaction Survey) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ มีทั้งหมด 4 วิธี คือ

1.1) การสำรวจแบบพบหน้าหรือการขอสัมภาษณ์ (Face – to – Face Survey) เหมาะสำหรับงานวิจัยที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก มีข้อดี คือ จะได้คำตอบที่ตรงประเด็น แต่มีข้อเสีย คือ มีค่าใช้จ่ายสูง

1.2) การสำรวจทางจดหมาย (Postal or Self – Completion survey) มีข้อดี คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่จะมีความน่าเชื่อถือน้อยและอาจต้องใช้ระยะเวลานาน

1.3) การสำรวจผ่านโทรศัพท์ (Telephone Survey) วิธีนี้ไม่มักจะไม่ได้รับความร่วมมือ เนื่องจากเกรงว่าจะถูกหลอกหลวง

1.4) การสำรวจผ่านอินเทอร์เน็ต (Web survey) เป็นวิธีที่สะดวก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ใช้เวลาน้อยและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจจะต้องมีการสำรวจด้วยวิธีอื่นร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด

2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview and Focus Group) เป็นการสำรวจเชิงลึกที่ผู้ถามจะต้องมีไหวพริบ สามารถโต้ตอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงวิธีหนึ่ง

3) การสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านพนักงาน (Consultation of Front Line Staff) คือ การให้พนักงานที่บริการผู้บริโภคสอบถามความพึงพอใจจากผู้บริโภคโดยตรง

4) MyStery Shopping คือ การสังเกตพฤติกรรมของพนักงานโดยไม่ให้พนักงานรู้ตัว โดยการแฝงตัวเป็นผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบคุณภาพการบริการของพนักงาน

ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซนทรัลลาดพร้าว (จารุภัทร์ มังคลสูตร, 2556, หน้า 75 - 79) พบว่า การที่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ส่วนหนึ่ง คือการให้บริการของพนักงาน เพราะ พนักงานคือบุคคลแรกที่ผู้บริโภคจะบอกถึงความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวสินค้า ขั้นตอนกระบวนการ และอื่น ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการแล้วก็อาจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีอย่างอื่นตามมาด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	คุณภาพ ของ สินค้า/ บริการ	คุณค่า ของ สินค้า/ บริการ	ความ คาดหวัง ของ ผู้บริโภค	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน ของ ผู้บริโภค	ข้อเสนอ แนะ	ความ จงรักภักดี ในสินค้า/ บริการ
1. ศศิวิมล ไทศาลสุทธิเดช (2556)	✓						
2. สินี ธนาสมบุญผล (2559)		✓					✓
3. กนกวรรณ ปัญชาติฐ (2555)	✓		✓				
4. จารุภัทร์ มังคลสุด (2556)				✓			
5. สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558)					✓		
6. ปาณิสรา วีระวุฒิ (2556)						✓	
7. วิน รัตนธีราธร (2553)						✓	
8. วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556)							✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
1. ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556)	เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	<p>- คนไทยและคนเกาหลีเชื่อว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากกว่าร้านกาแฟร้านอื่น</p> <p>- การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีมีส่วนต่าง คือ คนเกาหลีเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพราะต้องการบริโภคกาแฟและนั่งพูดคุย ในขณะที่คนไทยบางส่วนบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ เพราะความต้องการกาแฟอย่างแท้จริง แต่บางส่วนนั้น ต้องการบริโภคภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากาแฟ</p>	<p>- ใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และอาศัยการสังเกตทั้งแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คั่นควำวิจัย	วัตถุประสงค์งำนวิจัย	ผลที่ได้รับจากงำนวิจัย	ควมสอดคล้อง/ควมแตกต่างของงำนวิจัย
2. สินี ฌนสมบูรณ์ผล (2559)	เพื่อศึกษาควมสัมพันธ์ระหว่างคุณค้ำตรสสินค้ำกับแนวโนมพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้ณกนแฟเซกนแฟรได้ ซนเนตติ เอสเพรสโซในเขตกรงเทพมहनคร	คุณค้ำตรสสินค้ำมีควมสัมพันธ์กับแนวโนมพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในด้นกรกลับมมาใช้บริการซ้ และด้นกรแนะนำหรือบอกกล้ำให้ผู้อื่นมมาใช้บริการ	- ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับตรสสินค้ำและคุณค้ำตรสสินค้ำ - ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโนมพฤติกรรมผู้บริโภค - ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล - ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปกรวิจัยทงสังคมศาสตร์ (SPSS/PC หรือStatistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
3. กนกรรณ บัญชดัฐ (2555)	- เพื่อศึกษาหาคณลักษณะที่ส่งผลต่อคุณภาพกรบริการของร้ณกนแฟในสถนับริการน้มน - เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทกรลงทุน (แฟรนไชน์และไม่มีแฟรนไชน์) และขนาดของร้ณกนแฟต่อระดับควมค้ำหวัง กรรับรู้ และควมพึงพอใจต่อคุณภาพกรบริการของร้ณกนแฟในสถนับริการน้มน	ประเภทของกรลงทุนและขนาดของร้ณกนแฟมีผลต่อระดับควมค้ำหวังและระดับสมรรถภาพกรบริการที่ผู้บริโภครับรู้ โดยร้ณกนแฟประเภทแฟรนไชน์มีระดับควมค้ำหวังและระดับสมรรถภาพกรบริการที่สูงกว่าร้ณที่ไม่มีแฟรนไชน์	- ใช้หลัก SERVQUAL 5 ด้น ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะคุณภาพกรบริการ - วิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบกรลงทุนและขนาดของร้ณด้วยกรวิเคราะห์ควมแปรปรวนและการวิเคราะห์ควมสำคัญและสมรรถภาพกรบริการ (Importance – Performance Analysis : IPA)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
4. จารุภัทร์ มังคลสุต (2556)	- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกาแพสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	ในการบริโภคกาแพร้านสตาร์บัคส์นั้น ผู้บริโภคพึงพอใจในด้านการให้บริการมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านคุณภาพและด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อ และทัศนคติ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ	- แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด - ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล - ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
5. สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558)	- เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค - เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ การจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค - เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย	- ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยรวมและอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด - ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด - ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ	- วิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ - การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) - การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กึ่งโครงสร้าง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

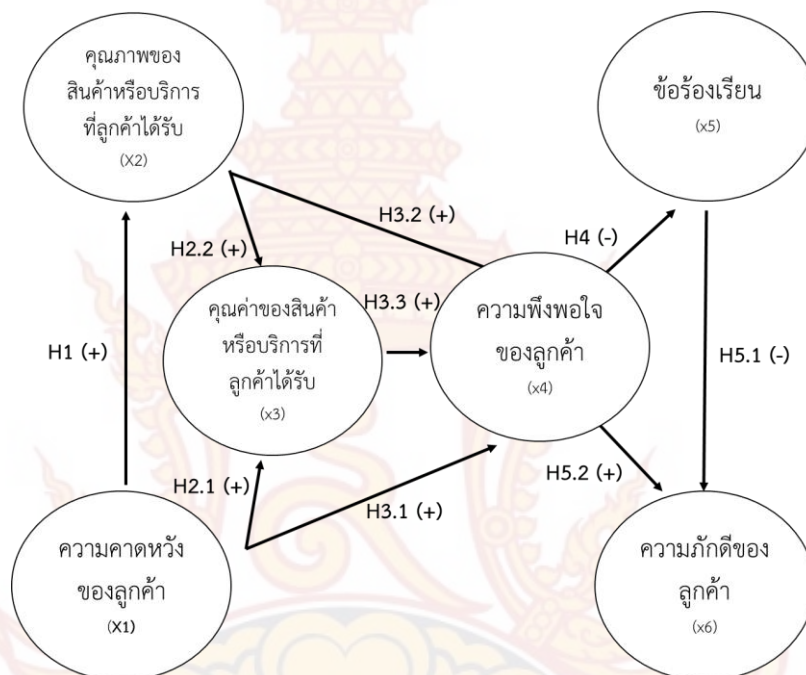
คั่นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
6. ปาณิศา วีระวุฒิ (2556)	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ (Gender) และระดับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการมีพฤติกรรมร่วมกับ eWOM 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศไม่ได้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม eWOM ของผู้บริโภค - ระดับความเชี่ยวชาญส่งผลต่อแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม eWOM ของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม - กลุ่มตัวอย่างที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและร้านอาหาร - วิเคราะห์ความแปรปรวน One way ANOVA
7. วิน รัตนาศีราธร (2553)	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อ Viral video ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยว่าจะส่งต่อหรือไม่ส่งต่อ Viral video 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำออนไลน์ - ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกแชร์เฉพาะเนื้อหาที่ชอบหรือประทับใจเท่านั้น และมักจะคิดถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ เพื่อหลีกเลี่ยงเรื่องที่มีความอ่อนไหว 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเตรียมแนวคำถามและกรอบของการสัมภาษณ์ - เป็นการศึกษาตามแนวทางอุปนัย (Inductive Approach) - วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ 2 วิธี คือ การสรุปอุปนัย (Analysis Induction) และการวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
8. วิษณุ ศศิธรวัน และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556)	- เพื่อศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การปฏิบัติงานที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ	- ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนเอง ได้แก่ ด้านบุคลิกของตนเอง - ปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านลักษณะของฟังก์ชัน และ ด้าน ความพึงพอใจในฟังก์ชันมีอำนาจพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค - ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนเอง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตนเอง ด้านอารมณ์ของตนเองไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภค - ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ	- เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ - ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ หรือ American Customer Satisfaction Index มาใช้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ดังแสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ทศพล ระมิงค์วงศ์. 2551. หน้า 56 – 57.

2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้าและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

สมมติฐานที่ 2.1 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้าและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

สมมติฐานที่ 2.2 (H2.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

สมมติฐานที่ 3.1 (H3) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

สมมติฐานที่ 3.2 (H3.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

สมมติฐานที่ 3.3 (H3.3) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

สมมติฐานที่ 5.1 (H5.1) ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

สมมติฐานที่ 5.2 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชาชนเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

3.1 การกำหนดประชากร เลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด แต่มีการระบุกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ร้าน	กลุ่มผู้บริโภค	เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มและเบเกอรี่	รวม
Caffè D'Oro	ซื้อทานที่ร้าน	100	50	100
	ซื้อกลับบ้าน	100	50	100
Mezzo	ซื้อทานที่ร้าน	100	50	100
	ซื้อกลับบ้าน	100	50	100
	รวม	400	รวม	400

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามเพื่อคัดกรองด้วยตนเองก่อนในเบื้องต้น จากนั้นอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถามและส่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด มีการออกแบบแบบสอบถามโดยกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อความสะดวกของผู้ตอบ และเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนที่ดื่มต่อวัน (แก้ว) และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI หรือ American Customer Satisfaction Index ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) คุณค่าการบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะ (Recommendation) และความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สามารถประเมินตามมาตรวัตลิเคิร์ต (Likert Scale) มีช่วงการให้คะแนน 1 – 5 โดยเรียงลำดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1) จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) ซึ่งมาตรวัตนี้ได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรที่สังเกตได้และคำถามของงานวิจัยที่ปรับตามแบบจำลอง ACS1

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)	<p>ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ Caffè D'Oro / Mezzo ในระดับใด</p> <ul style="list-style-type: none"> - รสชาติเข้มข้น - มีความหอม - ความสะอาดของสถานที่ - ความรวดเร็วในการให้บริการ - พนักงานมีความสุขภาพ
คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	<p>มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ Caffè D'Oro / Mezzo</p> <ul style="list-style-type: none"> - รสชาติดี - มีความหอม - ความสะอาดของสถานที่ - ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม - พนักงานมีความสุขภาพ
คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	<p>คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟ Caffè D'Oro / Mezzo อยู่ในระดับใด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม - สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป - บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	<p>ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ Caffè D'Oro / Mezzo อยู่ในระดับใด</p> <ul style="list-style-type: none"> - รสชาติดี - ราคาเหมาะสม - บริการรวดเร็ว - พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ - พนักงานให้บริการถูกต้อง - ความสะอาดของสถานที่

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ข้อร้องเรียน (Customer Complaints) หรือ ข้อเสนอแนะ (Recommendation)	ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้าน กาแฟ Caffè D'Oro / Mezzo ในระดับใดบ้าง - โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการ ร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง - โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก - โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้ รับรู้
ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)	ท่านมีความความภักดีในสินค้าหรือบริการของ ร้านกาแฟ Caffè D'Oro / Mezzo ในระดับใด - ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ ที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก - ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ถ้ามีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (ประกาย รัตน์สุวรรณ และอมรวิทย์ วิเศษสงวน, 2555, หน้า 262) ซึ่งควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (Nunnally & Berstein, 2001 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 100) โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

Item	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)		0.6441	0.8613
- รสชาติเข้มข้น	0.8059		
- มีความหอม	0.7968		
- ความสะอาดของสถานที่	0.8340		
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.7916		
- พนักงานมีความสุภาพ	0.7837		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Item	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)		0.8405	0.9045
- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9137		
- สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9310		
- บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9056		
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)		0.5913	0.8609
- รสชาติดี	0.6952		
- ราคาเหมาะสม	0.7072		
- บริการรวดเร็ว	0.8045		
- พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8505		
- พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.7865		
- ความสะอาดของสถานที่	0.7582		
ข้อร้องเรียน (Customer Complaints) หรือ ข้อเสนอแนะ(Recommendation)		0.8752	0.9284
- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9382		
- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9387		
- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9295		
ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)		0.8125	0.7621
- ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9014		
- ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9014		

สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8613 ในด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความ

สะอาดของสถานที่ เท่ากับ 0.8340 รสชาติของเครื่องดื่มที่เข้มข้น เท่ากับ 0.8059 ความหอมของเครื่องดื่ม เท่ากับ 0.7968 ความรวดเร็วในการให้บริการ เท่ากับ 0.7916 และพนักงานมีความสุข เท่ากับ 0.7837 ตามลำดับ โดยมีค่า Total Variance เท่ากับ 0.6441 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่และสินค้ามากกว่าสิ่งอื่น โดยสถานที่จะต้องมีความสะอาด รสชาติของเครื่องดื่มต้องเข้มข้น มีความหอม

2) ข้อคำถามเกี่ยวกับมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8436

3) ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.9045

4) ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8609 ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.8505 การบริการที่รวดเร็ว เท่ากับ 0.8045 การบริการของพนักงานมีความถูกต้อง เท่ากับ 0.7865 ความสะอาดของสถานที่ เท่ากับ 0.7582 ความเหมาะสมของราคา เท่ากับ 0.7072 และรสชาติที่ดี เท่ากับ 0.6952 ตามลำดับ โดยมีค่า Total Variance เท่ากับ 0.5913 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าสิ่งอื่น คือ พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความสุภาพ บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง รวมถึงความสะอาดของสถานที่ด้วย

5) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ (Customer Suggestion) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.9284

6) ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.7621

จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.65 และค่าที่ได้นั้นใกล้เคียงกับ 1 (Nunnally 1978 : 245-246)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ได้

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ จำนวนที่ดื่มต่อวัน (แก้ว) และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ t – test และ F – test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $P < 0.05$ หรือค่าระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาจากการสุ่มตัวอย่างประชาชนเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติแล้วนั้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

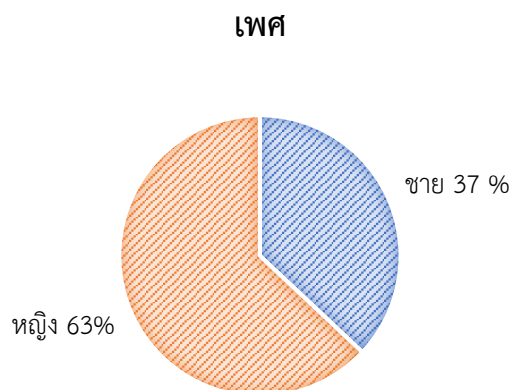
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

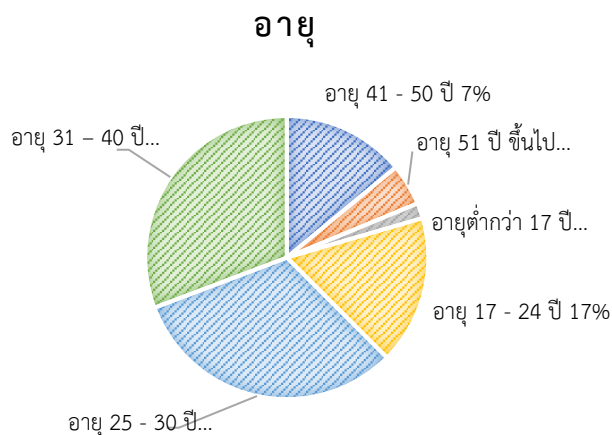
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ดังนี้



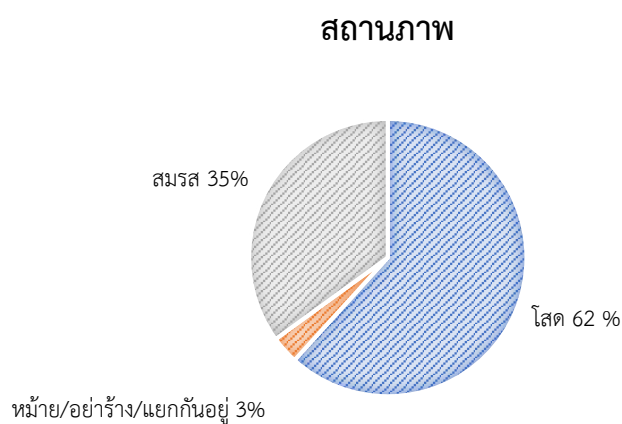
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนเพศชายมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75



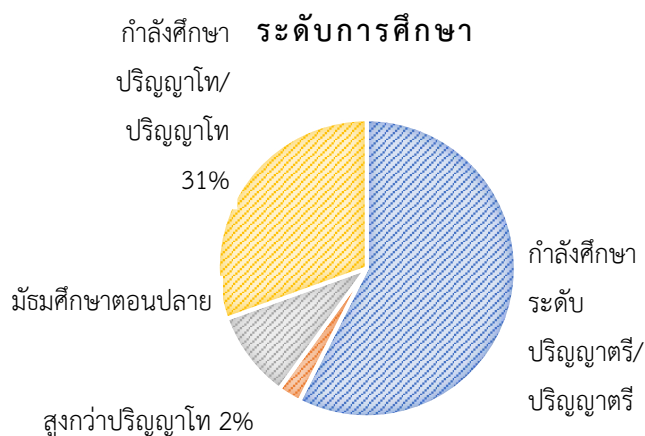
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ ช่วงอายุระหว่าง 17 - 24 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ



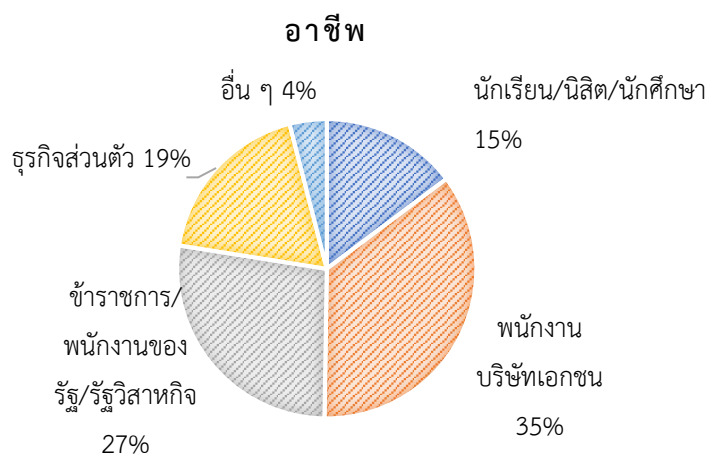
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

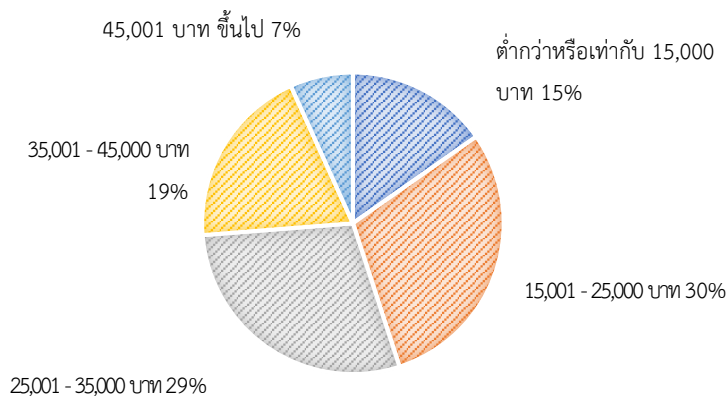
จากภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ การศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ระดับรายได้



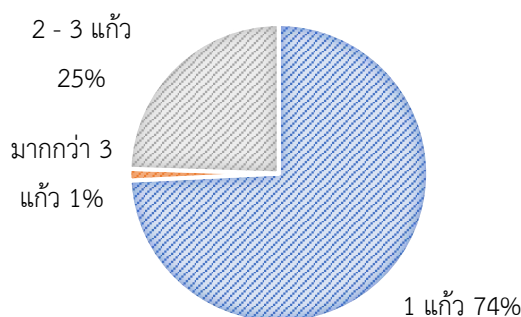
ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

จากภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากที่สุด คือ ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนที่ดื่มต่อวัน (แก้ว) และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ ดังนี้

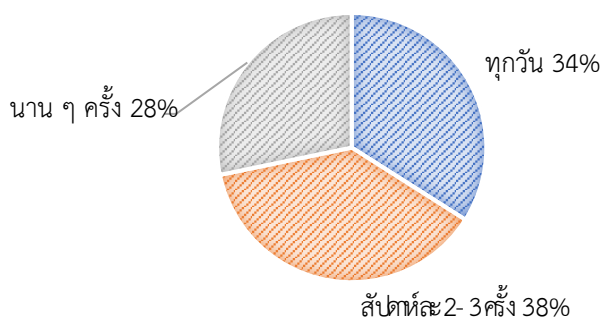
จำนวนที่ดื่มต่อวัน (แก้ว)



ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่ดื่มต่อวัน (แก้ว)

จากภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว ซึ่งมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ วันละ 2 – 3 แก้ว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนผู้ที่ดื่มกาแฟมากกว่าวันละ 3 แก้ว มีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ความถี่ในการซื้อกาแฟ



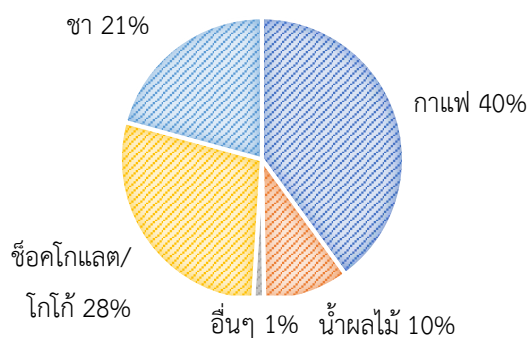
ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟ

จากภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ซื้อกาแฟทุกวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนผู้ที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

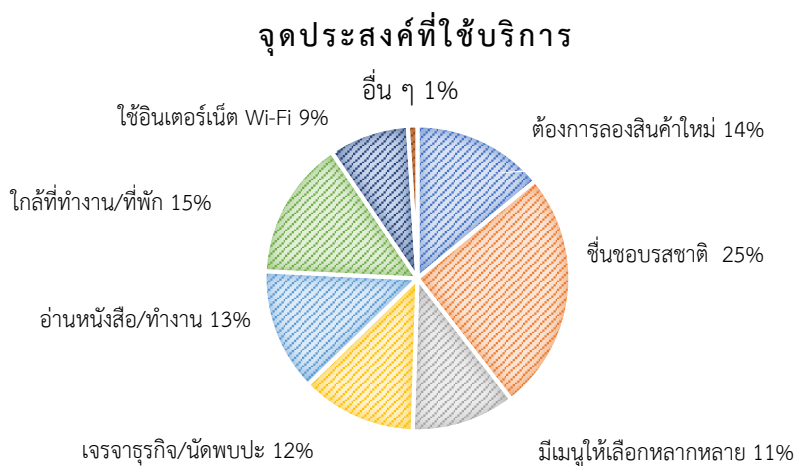
ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทเครื่องดื่ม จุดประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ดังนี้

ประเภทเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม

จากภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องตีมประเภทกาแฟ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ เครื่องตีมประเภทช็อคโกแลตหรือโกโก้ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และเครื่องตีมประเภทชา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้บริการ

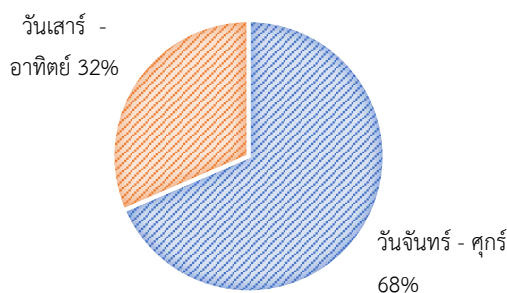
จากภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อตีม คือ ชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ต้องการลองสินค้าชนิดใหม่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อ่านหนังสือหรือทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และเพื่อเจริญธุรกิจหรือนัดพบปะ จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ใช้บริการร้านกาแฟ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 2

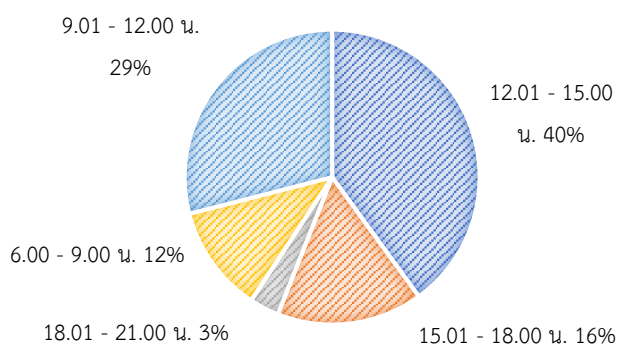
ช่วงวันที่ใช้บริการ



ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการ

จากภาพที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ - ศุกร์ มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ



ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากภาพที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ซึ่ง

ประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มีช่วงการให้คะแนน 1 – 5 โดยเรียงลำดับเห็นด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1) จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) ซึ่งความถี่ของการตอบแสดงไว้ ดังตารางที่ 4.1 โดยคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับที่ 4 และระดับที่ 5 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

Item	1	2	3	4	5
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)					
รสชาติเข้มข้น	0 0.0%	2 0.5%	49 12.3%	194 48.5%	155 38.8%
มีความหอม	0 0.0%	4 1.0%	45 11.3%	187 46.8%	164 41.0%
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	0 0.0%	45 11.3%	196 49.0%	159 39.8%
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 0.0%	2 0.5%	78 19.5%	207 51.8%	113 28.3%
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.0%	2 0.5%	54 13.5%	209 52.3%	135 33.8%
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)					
รสชาติดี	0 0.0%	3 0.8%	46 11.5%	215 53.8%	136 34.0%
มีความหอม	1 0.3%	0 0.0%	64 16.0%	207 51.8%	128 32.0%
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.3%	52 13.0%	209 52.3%	138 34.5%
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0 0.0%	4 1.0%	83 20.8%	225 56.3%	88 22.0%
พนักงานมีความสุภาพ	1 0.3%	2 0.5%	55 13.8%	239 59.8%	103 25.8%

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)					
รสชาติดี	0 0.0%	3 0.8%	46 11.5%	215 53.8%	136 34.0%
มีความหอม	1 0.3%	0 0.0%	64 16.0%	207 51.8%	128 32.0%
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.3%	52 13.0%	209 52.3%	138 34.5%
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0 0.0%	4 1.0%	83 20.8%	225 56.3%	88 22.0%
พนักงานมีความสุภาพ	1 0.3%	2 0.5%	55 13.8%	239 59.8%	103 25.8%
คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)					
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	1 0.3%	9 2.3%	101 25.3%	224 56.0%	65 16.3%
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1 0.3%	3 0.8%	97 24.3%	234 58.5%	65 16.3%
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1 0.3%	6 1.5%	91 22.8%	231 57.8%	71 17.8%
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)					
รสชาติดี	0 0.0%	4 1.0%	54 13.5%	234 58.5%	108 27.0%
ราคาเหมาะสม	1 0.3%	7 1.8%	77 19.3%	244 61.0%	71 17.8%
บริการรวดเร็ว	2 0.5%	4 1.0%	82 20.5%	239 59.8%	73 18.3%
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	2 0.5%	3 0.8%	77 19.3%	231 57.8%	87 21.8%
พนักงานให้บริการถูกต้อง	2 0.5%	3 0.8%	62 15.5%	234 58.5%	99 24.8%
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	3 0.8%	64 16.0%	213 53.3%	120 30.0%

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5
ข้อเสนอแนะ (Recommendation)					
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการ ร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	66 16.5%	51 12.8%	158 39.5%	108 27.0%	17 4.3%
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่าน รู้จัก	51 12.8%	43 10.8%	117 29.3%	159 39.8%	30 7.5%
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะ ให้รับรู้	68 17.0%	44 11.0%	149 37.3%	113 28.3%	26 6.5%
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)					
ท่านจะบอกต่อสิ่งๆ ที่ท่านได้รับการใช้ บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	11 2.8%	16 4.0%	162 40.5%	161 40.3%	50 12.5%
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	2 0.5%	8 2.0%	118 29.5%	214 53.5%	58 14.5%

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่าคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ 4 และ 5 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ มีมุมมองที่ดีต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น ด้านรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ เช่น ราคาของสินค้า สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ในข้อคำถามที่เกี่ยวกับการแนะนำนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคำตอบอยู่ในระดับ 3 และ 4 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจและมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการอาจจะมีคำแนะนำหรือปัญหาในการรับบริการกับทางร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo และมีโอกาสที่จะให้คำแนะนำหรือบอกกล่าวปัญหา ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้น ที่ให้คำแนะนำหรือบอกปัญหานั้นไปยังผู้เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ในคำถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบในระดับ 3 และ 4 เช่นกัน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจและมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการเกิดความไม่แน่ใจในการที่จะบอกต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการไปยังคนที่รู้จัก แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงจะใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการบริโภคกาแฟทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

จากตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดที่ใช้แบบสอบถามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มีช่วงการให้คะแนน 1 – 5 โดยเรียงลำดับเห็นด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1) จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) คุณค่าการบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะ (Recommendation) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง โดยจำแนกข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ดังนี้
2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั่วไป ประกอบไปด้วย จำนวนที่ดื่มต่อวัน (แก้ว) และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์
3. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ประกอบด้วย ประเภทเครื่องดื่ม จุดประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

Item	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี			
ร้าน										
D Oro	200	0.8050	0.7865	0.7242	0.7452	0.4913	0.6706			
Mezzo	200	0.8037	0.7803	0.7204	0.7700	0.5163	0.6675			
t-test	0	0.0912	0.4735	0.2362	-1.8963	*	-0.9451	0.1745		
เพศ										
ชาย	147	0.7820	0.7592	0.7086	0.7421	0.4989	0.6684			
หญิง	253	0.8174	0.7974	0.7302	0.7666	0.5066	0.6695			
t-test		-2.5109	**	-2.8213	***	-1.3159	-1.8115	*	-0.2812	-0.0592
อายุ										
ต่ำกว่า 17 ปี	7	0.8071	0.8000	0.7143	0.7262	0.5714	0.7679			
17 – 24 ปี	68	0.7735	0.7787	0.7390	0.7653	0.5515	0.7040			
25 – 30 ปี	127	0.7937	0.7709	0.7192	0.7559	0.4705	0.6663			
31 – 40 ปี	123	0.8150	0.7805	0.7202	0.7534	0.4966	0.6575			
41 – 50 ปี	56	0.8339	0.8250	0.7515	0.7716	0.5208	0.6652			
51 ปีขึ้นไป	19	0.8289	0.7737	0.6140	0.7390	0.5263	0.6118			
F - test		1.6521	*	1.4241	2.3584	**	0.3574	1.0292	1.4575	
สถานภาพ										
โสด	247	0.7917	0.7743	0.7230	0.7596	0.4639	0.6660			
สมรส	140	0.8250	0.8007	0.7232	0.7548	0.5708	0.6750			
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	13	0.8231	0.7692	0.6987	0.7500	0.5385	0.6635			
F - test		2.7929	*	1.8797	0.1479	0.0834	7.6667	***	0.1193	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Item	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี					
ระดับการศึกษา												
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือต่ำกว่า	38	0.7868	0.7697	0.7083	0.7566	0.5636	0.6875					
กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี/ปริญญาตรี	230	0.7961	0.7804	0.7185	0.7509	0.5080	0.6663					
กำลังศึกษาปริญญาโท	122	0.8320	0.7980	0.7350	0.7722	0.4720	0.6711					
สูงกว่าปริญญาโท	10	0.7250	0.7250	0.7083	0.7375	0.5667	0.6375					
F - test		3.3173	**	1.3272	0.4265	0.7813	1.4478	0.2604				
อาชีพ												
นักเรียน/ นักศึกษา	59	0.7754	0.7847	0.7175	0.7677	0.5000	0.6928					
พนักงาน บริษัทเอกชน	142	0.8190	0.7944	0.7254	0.7635	0.5194	0.6567					
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/พนักงาน	109	0.7697	0.7596	0.6995	0.7381	0.4580	0.6640					
รัฐวิสาหกิจ	74	0.8318	0.8095	0.7725	0.7827	0.5462	0.7078					
อื่นๆ	16	0.8906	0.7219	0.6354	0.6849	0.4948	0.5469					
F - test		5.3625	***	2.7745	**	3.7446	***	2.7076	**	1.4305	3.2552	**
ระดับรายได้												
<= 15,000 บาท	61	0.7672	0.7631	0.7090	0.7480	0.5041	0.6988					
15,001-25,000 บาท	119	0.7849	0.7685	0.7192	0.7458	0.4916	0.6702					
25,001-35,000 บาท	115	0.8248	0.8000	0.7399	0.7826	0.5029	0.6717					
35,001-45,000 บาท	78	0.8244	0.7929	0.7179	0.7601	0.5566	0.6683					
45,001 บาท ขึ้นไป	27	0.8296	0.7963	0.7037	0.7176	0.4074	0.5880					
F - test		3.0733	**	1.3690	0.5759	2.0246	*	1.7512	1.8307			

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Item	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
จำนวนที่ดื่มต่อวัน (แก้ว)							
1 แก้ว	297	0.8079	0.7850	0.7262	0.7549	0.5065	0.6700
2 – 3 แก้ว	98	0.7959	0.7811	0.7160	0.7674	0.5026	0.6696
มากกว่า 3 แก้ว	5	0.7600	0.7300	0.6167	0.7250	0.3667	0.6000
F - test		0.5474	0.4457	1.2764	0.4910	0.6870	0.3763
ความถี่ในการซื้อกาแฟ (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์)							
ทุกวัน	136	0.8162	0.7827	0.7218	0.7653	0.5202	0.6792
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	151	0.8136	0.8079	0.7539	0.7688	0.5276	0.6887
นาน ๆ ครั้ง	113	0.7779	0.7513	0.6807	0.7334	0.4521	0.6305
F - test		2.9921 *	6.1142 ***	7.0945 ***	2.7282 *	3.0664 **	3.8068 **
รูปแบบที่ใช้บริการ							
ใช้บริการที่ร้าน	200	0.7735	0.7640	0.7104	0.7440	0.4779	0.6669
ซื้อกลับบ้าน	200	0.8353	0.8027	0.7342	0.7713	0.5296	0.6712
t - test		-4.6237 ***	-2.9674 ***	-1.5001	-2.0895 **	-1.9604 *	-0.2443
ประเภทสินค้า							
เครื่องดื่ม	200	0.7955	0.7692	0.7221	0.7440	0.4588	0.6469
เครื่องดื่มและเบเกอรี่	200	0.8133	0.7975	0.7225	0.7713	0.5487	0.6913
t - test		-1.2975	-2.1522 **	-0.0262	-2.0895 **	3.4490 ***	2.4966
ประเภทเครื่องดื่ม							
กาแฟ	160	0.8303	0.8059	0.7406	0.7682	0.4833	0.6656
ช็อคโกแลต/โกโก้	113	0.7898	0.7757	0.7316	0.7655	0.4993	0.6914
ชา	83	0.7873	0.7608	0.6867	0.7319	0.5683	0.6506
น้ำผลไม้	39	0.7731	0.7628	0.7051	0.7468	0.4615	0.6538
อื่น ๆ	5	0.8300	0.7700	0.6500	0.7500	0.5167	0.7000
F - test		2.6728 **	2.1480 *	2.0698 *	1.2330	1.7457	0.7812

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Item	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
จุดประสงค์ที่ใช้บริการ							
ต้องการลองสินค้าใหม่	56	0.8036	0.7536	0.7009	0.7418	0.5298	0.6518
ขึ้นขอบรสชาติ มีเมนูให้เลือก	102	0.8196	0.8020	0.7386	0.7647	0.5221	0.6765
หลากหลาย	44	0.8318	0.8136	0.7595	0.7794	0.4867	0.6932
เจรจาธุรกิจ / นัด							
พบปะ	49	0.8296	0.8061	0.7364	0.7645	0.4303	0.6658
อ่านหนังสือ /							
ทำงาน	52	0.7712	0.7587	0.6891	0.7604	0.5112	0.6683
ใกล้ที่ทำงาน /							
ที่พัก	59	0.7788	0.7627	0.7316	0.7486	0.5169	0.6589
ใช้บริการ Wi-Fi	34	0.7809	0.7765	0.6814	0.7353	0.5270	0.6801
อื่น ๆ	4	0.8250	0.8000	0.6667	0.7604	0.2708	0.5625
F - test		1.5733	1.7509 *	1.4601	0.5303	1.2258	0.4605
ความถี่ในการใช้บริการ							
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	333	0.8044	0.7781	0.7172	0.7546	0.4800	0.6595
4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	60	0.7983	0.8067	0.7556	0.7757	0.6403	0.7250
มากกว่า 7 ครั้งต่อ							
สัปดาห์	7	0.8571	0.8357	0.6786	0.7440	0.4643	0.6429
F - test		0.5771	1.7630	1.7634	0.6927	9.8337 ***	3.5243 **
ช่วงวันที่ใช้บริการ							
วันจันทร์ - ศุกร์	274	0.8099	0.7878	0.7263	0.7620	0.5438	0.6825
วันเสาร์ - อาทิตย์	126	0.7925	0.7738	0.7136	0.7480	0.4167	0.6399
F - test		1.3943	0.9680	0.5489	0.9830	20.9374	4.9424 **
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							
6.00 - 9.00 น.	47	0.8043	0.7766	0.7057	0.7739	0.5301	0.6197
9.01 - 12.00 น.	116	0.8164	0.7996	0.7378	0.7547	0.4892	0.6606
12.01 - 15.00 น.	160	0.8144	0.7912	0.7339	0.7690	0.4781	0.6828
15.01 - 18.00 น.	64	0.7633	0.7414	0.6680	0.7142	0.5677	0.6621
18.01 - 21.00 น.	13	0.7769	0.7731	0.7692	0.7981	0.5385	0.7885
F - test		2.0290 *	2.2809 *	2.8321 **	2.6026 **	1.5807	2.7147 **

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลการบริโภคกาแฟทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน Caffè D'Oro จำนวน 200 คน และร้าน Mezzo จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน Mezzo มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน Caffè D'Oro อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน Mezzo มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะมีการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทหรือจบการศึกษาระดับปริญญาโท จะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทหรือจบการศึกษาระดับปริญญาโท จะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับอื่น ๆ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการและความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการรวมถึงระดับความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความภักดีต่อสินค้าและบริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความภักดีต่อสินค้าและบริการที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจะมีการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรูปแบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านจะมีการ

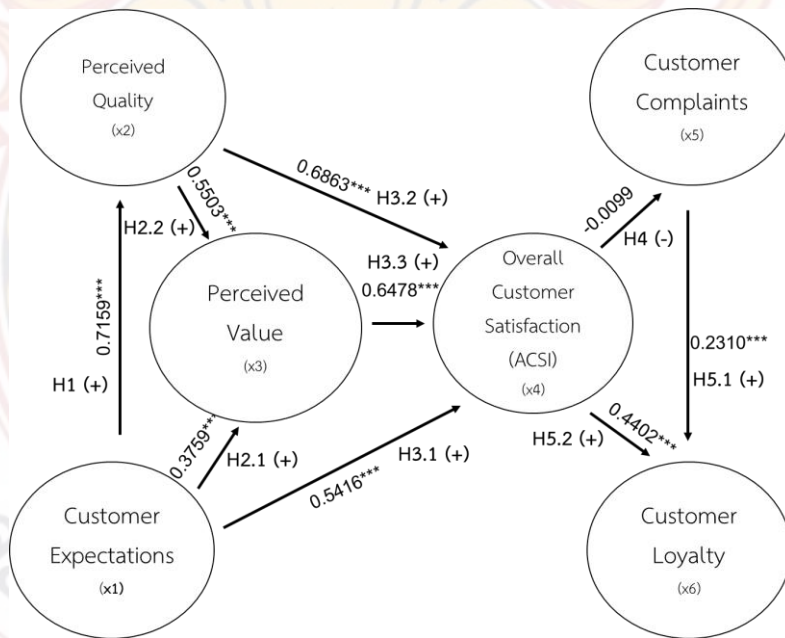
คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแบบใช้บริการที่ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและเบเกอรี่จะมีการให้ข้อเสนอแนะ มีความมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและเบเกอรี่จะมีการให้ข้อเสนอแนะ มีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทอื่น

จุดประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ว่าร้านมีเมนูให้เลือกหลากหลายจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอย่างอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ว่าร้านมีเมนูให้เลือกหลากหลายจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์อื่นในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในช่วง วันจันทร์ – วันศุกร์ จะมีข้อเสนอแนะและมีความภักดีต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จะมีข้อเสนอแนะและความภักดีต่อสินค้าและบริการที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการและช่วงวันที่เข้าใช้บริการ

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ



ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 – 4 และสมมติฐานที่ 5.2 โดยมีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 5.1 โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.7159 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ทางร้านย่อมจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการตอบสนองต่อความคาดหวังนี้จะส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

สมมติฐานที่ 2.1 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.3759 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ทางร้านย่อมจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วยการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ เนื่องจากการตอบสนองต่อความคาดหวังนี้ไม่เพียงจะส่งผลไปยังความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปยังความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.2 (H2.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.5503 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

กล่าวคือ ลูกค้าอาจจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง ในการให้ได้ว่าซึ่งสินค้าและบริการ เกิดเป็นคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยการตรวจสอบ ปรับปรุง และพัฒนา ทั้งตัวสินค้า การบริการ รวมถึงผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นประจำและต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ หากกิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ย่อมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3.1 (H3) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.5416 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของทางร้าน และทางร้านสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะเป็นความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3.2 (H3.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.6863 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีคุณภาพและมีการบริการที่ดี ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่มีคุณภาพและไม่มีการบริการที่ดี ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจลดลงหรือเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจนำไปสู่การร้องเรียน ซึ่งส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3.3 (H3.3) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.6478 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่า คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo Mezzo กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการคิดว่าสิ่งที่ได้รับทั้งตัวสินค้าและการให้บริการของร้านนั้นมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ -0.0099 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะมีกรร้องเรียนไปยังผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง หากผู้ประกอบการสามารถจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าและบริการได้เช่นกัน เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการร้องเรียน เพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 5.1 (H5.1) ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

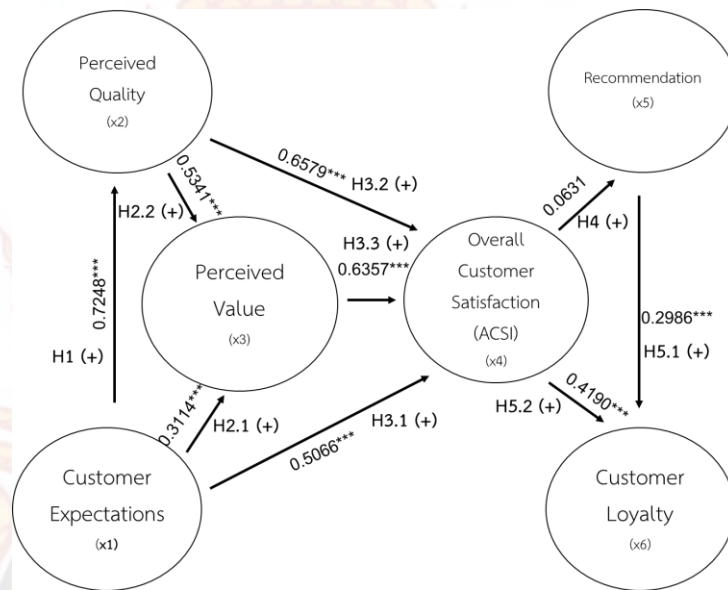
ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.2310 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อมีการร้องเรียนของลูกค้าเกิดขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือผู้จัดการร้าน/สาขา ตลอดจนผู้ประกอบการได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือจัดการกับข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นนั้นด้วยความรวดเร็ว มีการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น เมื่อจัดการกับข้อร้องเรียนนั้นได้แล้ว และลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีความภักดีต่อสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้น พนักงานหรือผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือผู้จัดการร้าน/สาขา ตลอดจนผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีไหวพริบ และการควบคุมอารมณ์ที่ดีในการให้บริการและจัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 5.2 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.4402

ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการด้วย โดยลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำ มีการแนะนำและบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นผลให้กิจการมียอดขายหรือกำไรเพิ่มขึ้น และในการที่จะทำให้ความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นนั้น สามารถทำได้โดยการหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อทำให้ความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของร้าน Caffè D'Oro



ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของร้าน Caffè D'Oro

จากภาพที่ 4.15 หากอธิบายตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จะพบว่า มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 – 3 และสมมติฐานที่ 5.2 โดยมีการปฏิเสธสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 4 และ 5.1 โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.7248 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน Caffè D'Oro ผู้ประกอบการย่อมจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการ

ตอบสนองต่อความคาดหวังนี้จะส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

สมมติฐานที่ 2.1 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.3114 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน Caffè D'Oro ทางร้านย่อมจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วยการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ เนื่องจากการตอบสนองต่อความคาดหวังนี้ไม่เพียงจะส่งผลไปยังความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปยังความภักดีต่อตราสินค้าและบริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.2 (H2.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.5341 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro กล่าวคือ ลูกค้าอาจจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง สำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เกิดเป็นคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยการตรวจสอบ ปรับปรุง และพัฒนาทั้งตัวสินค้าและการบริการ รวมถึงผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นประจำและต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการย่อมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3.1 (H3) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.5066 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro กล่าวคือ

เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของทางร้าน และทางร้านสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3.2 (H3.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.6579 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีคุณภาพและมีการบริการที่ดี ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่มีคุณภาพและไม่มีการบริการที่ดี ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจลดลงหรือเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจนำไปสู่การร้องเรียน ซึ่งส่งผลไปยังความภักดีต่อสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3.3 (H3.3) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.6357 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการคิดว่าสิ่งที่ได้รับทั้งตัวสินค้าและการให้บริการของร้านนั้นมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.0631 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและไม่มีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการที่ร้าน Caffè D'Oro แล้ว อาจจะไม่มีการร้องเรียน แต่มักจะมีการให้ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือเรื่องอื่น ๆ โดยข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำนี้จะส่งผลไปยังความภักดีต่อสินค้าและบริการด้วย เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะหรือ

คำแนะนำต่าง ๆ ที่ได้รับจากลูกค้า และนำข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำนั้นไปดำเนินการต่อ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ

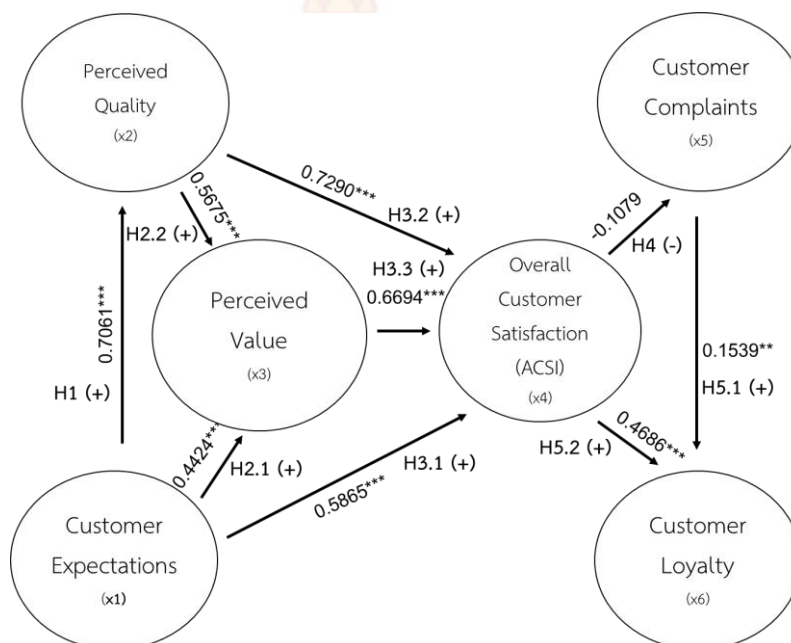
สมมติฐานที่ 5.1 (H5.1) ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.2986 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการที่ร้าน Caffè D'Oro แล้ว จะไม่มีการร้องเรียน แต่มักจะมีการให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือเรื่องอื่น ๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือผู้จัดการร้าน/สาขา ตลอดจนผู้ประกอบการควรรับฟังคำแนะนำ และนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงหรือดำเนินการต่าง ๆ ตามคำแนะนำนั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลไปยังความภักดีต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 5.2 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro มีค่าเท่ากับ 0.4190 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการด้วย โดยลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำ มีการแนะนำและบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก ซึ่งเป็นผลให้กิจการมียอดขายหรือกำไรเพิ่มขึ้น และในการที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นนั้น สามารถทำได้โดยการหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของร้าน Mezzo



ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของร้าน Mezzo

จากภาพที่ 4.16 หากอธิบายตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จะพบว่า มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 – 4 และสมมติฐานที่ 5.2 มีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 5.1 โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.7061 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน Mezzo ทางร้านย่อมจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการตอบสนองต่อความคาดหวังนี้จะส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในอย่างสูงสุด

สมมติฐานที่ 2.1 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.4424 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน Mezzo ทางร้านย่อมจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วยการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ เนื่องจากการตอบสนองต่อความคาดหวังนี้ไม่เพียงจะส่งผลไปยังความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปยังความภักดีต่อสินค้าและบริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.2 (H2.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.5675 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo กล่าวคือ ลูกค้าอาจจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง สำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เกิดเป็นคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยการตรวจสอบ ปรับปรุง และพัฒนา ทั้งตัวสินค้า การบริการ รวมถึงผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ อย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ หากกิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ย่อมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3.1 (H3) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.5865 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของทางร้าน และทางร้านสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะเป็นความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3.2 (H3.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ

0.7290 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการร้าน Mezzo กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีคุณภาพและมีการบริการที่ดี ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่มีคุณภาพและไม่มีการบริการที่ดี ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจลดลง หรือเกิดความไม่พึงพอใจและอาจนำไปสู่การร้องเรียน ซึ่งส่งผลไปยังความภักดีต่อสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยการ ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3.3 (H3.3) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.6694 ซึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการคิดว่าสิ่งที่ได้รับทั้งตัวสินค้าและการให้บริการของร้านนั้นมากกว่าค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้น ก็ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้า จากการใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ -0.1079 ซึ่งมีความสัมพันธ์ เชิงลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามี ความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่ พึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะมีกรร้องเรียนไปยังผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง ทั้งนี้ ความไม่พึงพอใจนี้ยังส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการด้วย เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ ความสำคัญกับการจัดการร้องเรียนเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อสินค้าและ บริการ

สมมติฐานที่ 5.1 (H5.1) ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าใน การใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์ เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.1539 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อมีการร้องเรียนของลูกค้าเกิดขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือผู้จัดการร้าน/สาขา ตลอดจนผู้ประกอบการ

จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือจัดการกับข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นนั้นด้วยความรวดเร็ว รักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น เมื่อจัดการกับข้อร้องเรียนนั้นได้แล้ว และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้น พนักงานหรือผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือผู้จัดการร้าน/สาขา ตลอดจนผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีไหวพริบ และการควบคุมอารมณ์ที่ดีในการให้บริการและจัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 5.2 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้าน Mezzo มีค่าเท่ากับ 0.4686 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการด้วย โดยลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำ มีการแนะนำและบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นผลให้กิจการมียอดขายหรือกำไรเพิ่มขึ้น และในการที่จะทำให้ความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นนั้น สามารถทำได้โดยการหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว โดยจะซื้อกาแฟสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่มประเภทช็อคโกแลตหรือโกโก้ ส่วนเหตุผลหลักในการซื้อดื่ม คือ ชื่นชอบในรสชาติ โดดเด่นหรือที่ทำงาน และต้องการลองสินค้าชนิดใหม่ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่นำมาเป็นต้นแบบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.6863 รองลงมา คือ คุณค่าของสินค้าและบริการ และความคาดหวังของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.6478 และ 0.5416 ตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจนี้ ได้ส่งผลไปยังความภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.4402 สุดท้าย คือ การให้ข้อเสนอแนะ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0099

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยคุณภาพของสินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นคุณภาพ

ที่รับรู้ได้จากการใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ประกอบด้วย การที่สินค้ามีรสชาติดี มีความหอม สถานที่ที่มีความสะอาด ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัค กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลลาดพร้าว (จารุภัทร์ มังคลสุต, 2556, หน้า 75 - 79) โดยพบว่า การที่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ส่วนหนึ่ง คือ การให้บริการของพนักงาน และยังสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (กนกวรรณ บัญชาติฐิ, 2555, หน้า 49) ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ ผลลัพธ์และการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน การมีความอ่อนน้อมบริการด้วยความเป็นกันเอง หากทางร้านสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมุ่งต่อร้านได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้เช่นกัน

ส่วนปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคมามากที่สุด คือ ความภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟ (วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2556, หน้า 67 - 71) ซึ่งพบว่า ทัศนคติหรือการได้รับการบริการที่ดี ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดี และยินดีที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านอีกในอนาคต รวมถึงการที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของร้านหรือผู้ให้บริการไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักด้วย การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคแสดงออกโดยการกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำ และการบอกต่อ นั้นจะทำให้กิจการมียอดขายหรือกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ คุณค่าของสินค้าและบริการก็ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความภักดีในสินค้าและบริการได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สินี ธนาสมบุญผล, 2559, หน้า 110) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือที่เรียกว่าความภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นด้วย

ทั้งนี้ ในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก่อน โดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความหลากหลายของสินค้าการรักษารสชาติให้คงที่ บริการด้วยความรวดเร็ว สถานที่ที่มีความสะอาดและเหมาะสมสำหรับการนัดพบปะ การเจรจาธุรกิจ ในส่วนของการตั้งราคาของสินค้านั้น ควรจะต้องราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะเกิดการแนะนำและบอกต่อ รวมถึงเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้นี้อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยใช้บริการร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo ตามสาขาต่าง ๆ ส่วนใหญ่ใช้การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และการแจกแบบสอบถามที่อาคารสำนักงานที่เป็นที่ตั้งของบริษัทเอกชน ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวมถึงมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวจึงทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การตั้งราคาของสินค้าต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มหรือเบเกอรี่จึงไม่ควรสูงเกินไป

ส่วนปริมาณการดื่มเครื่องดื่มนั้นอยู่ที่ 1 แก้วต่อวัน โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ร้าน สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าเป็นการซื้อสินค้าประจำและต่อเนื่อง ทางร้านอาจจะมีการจัดให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ หรือให้มีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ

สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการในรูปแบบซื้อกลับบ้านนั้น มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในรูปแบบใช้บริการที่ร้าน ดังนั้น จึงควรเน้นการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วใช้บริการที่ร้านนั้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการนัดพบปะ/เจรจาธุรกิจ อ่านหนังสือหรือทำงาน และใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ทางร้านควรจัดร้านให้มีมุมสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น มุมที่ค่อนข้างสงบเงียบสำหรับการอ่านหนังสือหรือทำงาน นอกจากนี้ ควรเน้นในเรื่องของความสะอาดและสภาพแวดล้อมบริเวณร้านและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มและเบเกอรี่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเฉพาะเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ทางร้านจึงควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การรักษารสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้คงที่หรือรักษามาตรฐานเดิมก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

จากการศึกษา ร้าน Caffè D'Oro นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และมีเหตุผลหลักในการใช้บริการ คือ ชื่นชอบในรสชาติ ทั้งนี้ สถานที่ตั้งสาขาส่วนใหญ่ของร้านจะตั้งในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ต้องเดินทาง ต้องการความรวดเร็ว ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

ความสะดวก และควรรักษามาตรฐานในด้านรสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมทั้งการบริการของพนักงานด้วย นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาสินค้าชนิดใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของร้าน Mezzo นั้น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยมีเหตุผลหลักในการใช้บริการ คือ ชื่นชอบในรสชาติ เช่นกัน ทั้งนี้ สถานที่ตั้งสาขาส่วนใหญ่จะตั้งในศูนย์การค้าและโรงพยาบาล ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ต้องการใช้ร้านเป็นสถานที่สำหรับนัดพบปะและการรอคอย ดังนั้น จึงควรเน้นในเรื่องของความสะดวก ความสะดวกของสถานที่และสิ่งแวดล้อม บรรยากาศที่ผ่อนคลาย รวมถึงมารยาทและการบริการของพนักงาน



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บัญชาติฐ. (2555). การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัค กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จิตตินันท์ นันทไพบูรณ์. (2551). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิรวรรณ เอกอุ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองความไม่พึงพอใจในงาน ของผู้บริหารระดับต้น กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนที่ 1). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ประกาย รัตนสุวรรณ, และ อมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปาณิสรา วีระวุฒิ. (2556). การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศและระดับความเชี่ยวชาญต่อแรงจูงใจในการในการบอกแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิสิฐ มหามงคล. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (พฤษภาคม – สิงหาคม 2555). ความคาดหวังใหม่ของลูกค้าที่มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ). เพชรบุรี. *WMS Journal of Management*, 1(1), หน้า 46 - 47
- ภูริตา ล้อมลิ้ม. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสด คอฟฟี่บูเดีย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- วรัญญา อิศรมสมบัติ, และ จิตติวรรณ ศรีเจริญ. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่ใกล้เคียง. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 (หน้า 1374). ขอนแก่น: วิทยาลัย บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิโรจน์ ไวกวนิชกิจ. (2552). การจัดการด้านการพยาบาลเพื่อเพิ่มคุณภาพในหน่วยงานด้านการวินิจฉัย. กรุงเทพมหานคร: วี.พรินท์ (1991).
- วิน รัตนาธิราช. (2553). ทักษะคิดต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิชณ ศศิธรวัน, และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน (หน้า 58-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ชุนอ่อน. (มกราคม - มิถุนายน 2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร Executive Journal, 35(1), หน้า 69 – 71.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทย. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4, หน้า 4-9. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สมพล หิรัญเจริญ และคณะ. (2554). "แนวทางการวัดความพึงพอใจ" การวัดความพึงพอใจลูกค้าความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพมหานคร: อีเมจเนียร์.
- สำนักส่งเสริมการศึกษาต่อเนื่อง. (2554). แนวปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สินี ธนาสมบุญผล. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเชก้าเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (กันยายน – ธันวาคม 2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. Veridian E-Journal, 8(3), หน้า 431 – 451.

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน, และ ประสพชัย พสุนนท์. (กันยายน – ธันวาคม 2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์. *Veridian E-Journal*, 8(3), หน้า 463.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Traub. (1994). *Reliability for the social sciences*. London: Sage Publications.

Zeithaml V.A., P. A. (1990). *Delivering Quality service: Balancing customer*. New York: The Free Press.

Bangkokbanksme. (2559). *กาแฟรุ่ง เครื่องช่วยร้านกาแฟแท้สุดเป็นดอกเห็ด*. เข้าถึงได้จาก: <https://goo.gl/1JRk9b>, 12 เมษายน 2560

Marketee. (2559). *ความร้อนแรงที่ยังไม่จางหายของ “ตลาดร้านกาแฟ”*. เข้าถึงได้จาก: <https://goo.gl/VsTtJF>, 12 เมษายน 2560

ัชชวาลย์ ทัดศิวัช. *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก writer: <https://goo.gl/Q4qh4u>, 11 เมษายน 2560

Positioningmag. (มปป.) *ตลาดร้านกาแฟ ปี 2558*. เข้าถึงได้จาก positioningmag: <https://goo.gl/dgRxJg>, 12 เมษายน 2560

Positioningmag. (มปป.) *ตลาดร้านกาแฟ ปี 2559*. เข้าถึงได้จาก positioningmag: <https://goo.gl/tJYY74>, 12 เมษายน 2560

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2543). *ธุรกิจร้านกาแฟสด*. เข้าถึงได้จาก: <https://goo.gl/7QLskO>, 12 เมษายน 2560

รัชนิย์ ศรีวิวัฒนชัย. (15 มิถุนายน 2559). *ตลาดกาแฟร้อนระอุชิงลูกค้าจากร้านถึงในบ้าน*. *posttoday*: เข้าถึงได้จาก: <http://www.posttoday.com/biz/news/437506>

Lotfi, Z. M. (2013). *Information Sharing in Supply Chain Management*. Retrieved From <https://goo.gl/16Wngc>, 12 April 2017.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

- คำชี้แจง**
- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo
 - ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานเชิงวิชาการเท่านั้น และนำเสนอในรูปแบบผลสรุป จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้าน Caffè D'Oro

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟร้าน Caffè D'Oro ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า 17 ปี 17 – 24 ปี 25 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
- อาชีพ
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

- 1 แก้ว 2 – 3 แก้ว มากกว่า 3 แก้ว

8. ท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง นานๆ ครั้ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน Caffè D'Oro

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

- ใช้บริการที่ร้าน ซื้อกลับบ้าน

2. ประเภทของสินค้าอื่นที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- เครื่องดื่ม เบเกอรี่ เครื่องดื่มและเบเกอรี่

3. ประเภทของเครื่องดื่มที่ท่านเลือกซื้อประจำ

- กาแฟ ช็อคโกแลต/โกโก้
 ชา น้ำผลไม้
 อื่นๆ

4. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการร้าน Caffè D'Oro (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการลองสินค้าใหม่ ชื่นชอบรสชาติ
 มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เจริญธุรกิจ / นัดพบปะ
 อ่านหนังสือ / ทำงาน ไกลที่ทำงาน / ที่พัก
 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi อื่นๆ

4. ความถี่ในการใช้บริการ

- 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

5. ช่วงวันที่ท่านเข้าใช้บริการ

- วันจันทร์ – ศุกร์ วันเสาร์ – อาทิตย์

6. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ

- 6.00 – 9.00 น. 9.01 – 12.00 น.
 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น.
 18.01 – 21.00 น.

ส่วนที่ 3 ศึกษาแบบจำลองแบบ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีในสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยความหมายของคะแนนเรียงลำดับจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ไปจนถึงระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกาแฟร้าน Caffè D'Oro	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน Caffè D'Oro ในระดับใด					
1.1 รสชาติเข้มข้น					
1.2 มีความหอม					
1.3 ความสะอาดของสถานที่					
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 พนักงานมีความสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน Caffè D'Oro					
2.1 รสชาติดี					
2.2 มีความหอม					
2.3 ความสะอาดของสถานที่					
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.5 พนักงานมีความสุภาพ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกาแฟร้าน Caffè D'Oro	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้าน Caffè D'Oro อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ Caffè D'Oro อยู่ในระดับใด					
4.1 รสชาติดี					
4.2 ราคาเหมาะสม					
4.3 บริการรวดเร็ว					
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ					
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.5 ความสะอาดของสถานที่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคกาแฟร้าน Caffè D'Oro	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
	เคย 100%	มาก 51- 99%	ไม่แน่ใจ 50%	โอกาส น้อย 1-49%	ไม่เคย 0%
5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้าน Caffè D'Oro ในระดับใดบ้าง					
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้าน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้					
6. ท่านมีความความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้าน Caffè D'Oro ในระดับใด					
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo
- ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานเชิงวิชาการเท่านั้น และนำเสนอในรูปแบบผลสรุป จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้าน Mezzo

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟร้าน Mezzo

ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า 17 ปี 17 – 24 ปี 25 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
- อาชีพ
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

- 1 แก้ว 2 – 3 แก้ว มากกว่า 3 แก้ว

8. ท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง นานๆ ครั้ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค Mezzo

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

- ใช้บริการที่ร้าน ซื้อกลับบ้าน

2. ประเภทของสินค้าอื่นที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- เครื่องดื่ม เบเกอรี่ เครื่องดื่มและเบเกอรี่

3. ประเภทของเครื่องดื่มที่ท่านเลือกซื้อประจำ

- กาแฟ ช็อคโกแลต/โกโก้
 ชา น้ำผลไม้
 อื่นๆ

4. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการร้าน Mezzo (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการลองสินค้าใหม่ ชื่นชอบรสชาติ
 มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เจริญธุรกิจ / นัดพบปะ
 อ่านหนังสือ / ทำงาน ใกล้เคียงที่ทำงาน / ที่พัก
 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi อื่นๆ

4. ความถี่ในการใช้บริการ

- 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

5. ช่วงวันที่ท่านเข้าใช้บริการ

- วันจันทร์ – ศุกร์ วันเสาร์ – อาทิตย์

6. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ

- 6.00 – 9.00 น. 9.01 – 12.00 น.
 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น.
 18.01 – 21.00 น.

ส่วนที่ 3 ศึกษาแบบจำลองแบบ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคาเฟ่ของร้าน Mezzo ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีในสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยความหมายของคะแนนเรียงลำดับจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ไปจนถึงระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคคาเฟ่ร้าน Mezzo	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน Mezzo ในระดับใด					
1.1 รสชาติเข้มข้น					
1.2 มีความหอม					
1.3 ความสะอาดของสถานที่					
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 พนักงานมีความสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน Mezzo					
2.1 รสชาติดี					
2.2 มีความหอม					
2.3 ความสะอาดของสถานที่					
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
2.5 พนักงานมีความสุภาพ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ร้าน Mezzo	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้าน Mezzo อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้าน Mezzo อยู่ในระดับใด					
4.1 รสชาติดี					
4.2 ราคาเหมาะสม					
4.3 บริการรวดเร็ว					
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุข					
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.5 ความสะอาดของสถานที่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ร้าน Mezzo	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
	เคย 100%	มาก 51- 99%	ไม่แน่ใจ 50%	โอกาส น้อย 1-49%	ไม่เคย 0%
5. ท่านเคยมีปัญหาคือไม่พอใจกับการบริการของร้าน Mezzo ในระดับใดบ้าง					
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้าน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้					
6. ท่านมีความความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้าน Mezzo ในระดับใด					
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวเจนจิรา ศรีจิวราย
วัน เดือน ปีเกิด	21 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	118/2 ม. 3 ต.จิวราย อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120
สถานที่ทำงาน	สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศทาง คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานบริหารทั่วไป สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล