



ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ
ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี

นางลักษณ์ ใจซื่อ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE EXPECTATION AND SATISFACTION TOWARD
THE SERVICE BUSINESS OF BLACK CANYON COFFEE
AND S&P BLUE CUP COFFEE IN RATCHABURI

Nonglak Jaisue

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

ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ
ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี

นางลักษณ์ ใจชื่อ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE EXPECTATION AND SATISFACTION TOWARD
THE SERVICE BUSINESS OF BLACK CANYON COFFEE
AND S&P BLUE CUP COFFEE IN RATCHABURI

Nonglak Jaisue

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ
ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี
ชื่อผู้วิจัย นางสาวนงลักษณ์ ใจชื่อ
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

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

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



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

Independent Study Title The expectation and satisfaction toward the service business of Black Canyon Coffee and S&P Blue Cup Coffee in Ratchaburi

Researcher Miss Nonglak Jaisue

Major Master of Business Administration

Advisor Siripong Seesaiprai, D.B.A.

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

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

Independent Study Committee

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

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

..... Member
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

การค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนงลักษณ์ ใจชื่อ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและความภักดีต่อ ร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 301 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้าน Black Canyon ไม่แตกต่างจากร้าน S&P Blue Cup อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและการร้องเรียนเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ร้าน Black Canyon, ร้าน S&P Blue Cup

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Independent Study Title The expectation and satisfaction towards the service business of Black Canyon Coffee and S&P Blue Cup Coffee in Ratchaburi

Researcher Miss Nonglak Jaisue

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Siripong Seesaiprai, Ph. D.

Academic Year 2016

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study the factors that affect the expectation and customer satisfaction of Black Canyon and S & P Blue Cup, and (2) to compare the customers' satisfaction and loyalty between Black Canyon and S & P Blue Cup. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 301 customers of Black Canyon and S & P Blue Cup in Ratchaburi Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that: 1) Black Canyon customers' satisfaction was not different statistically significant with S & P Blue Cup, 2) expectation, perceived quality, and perceived value had statistically significant relationship with customer satisfaction, and 3) customers' satisfaction and complaints had statistically significant relationship with customer loyalty. These results implied that loyal customers will focus on satisfaction and complaints for the development and improvement of services.

Keywords: Satisfaction, Black Canyon, S & P Blue Cup

Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา คณะกรรมการ และ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและส่งเสริม สนับสนุนการศึกษา มาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอันพึงประสงค์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบทดแทนบุญคุณต่อบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนศิษย์มาตลอดการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

นงลักษณ์ ใจชื่อ
พฤษภาคม 2560

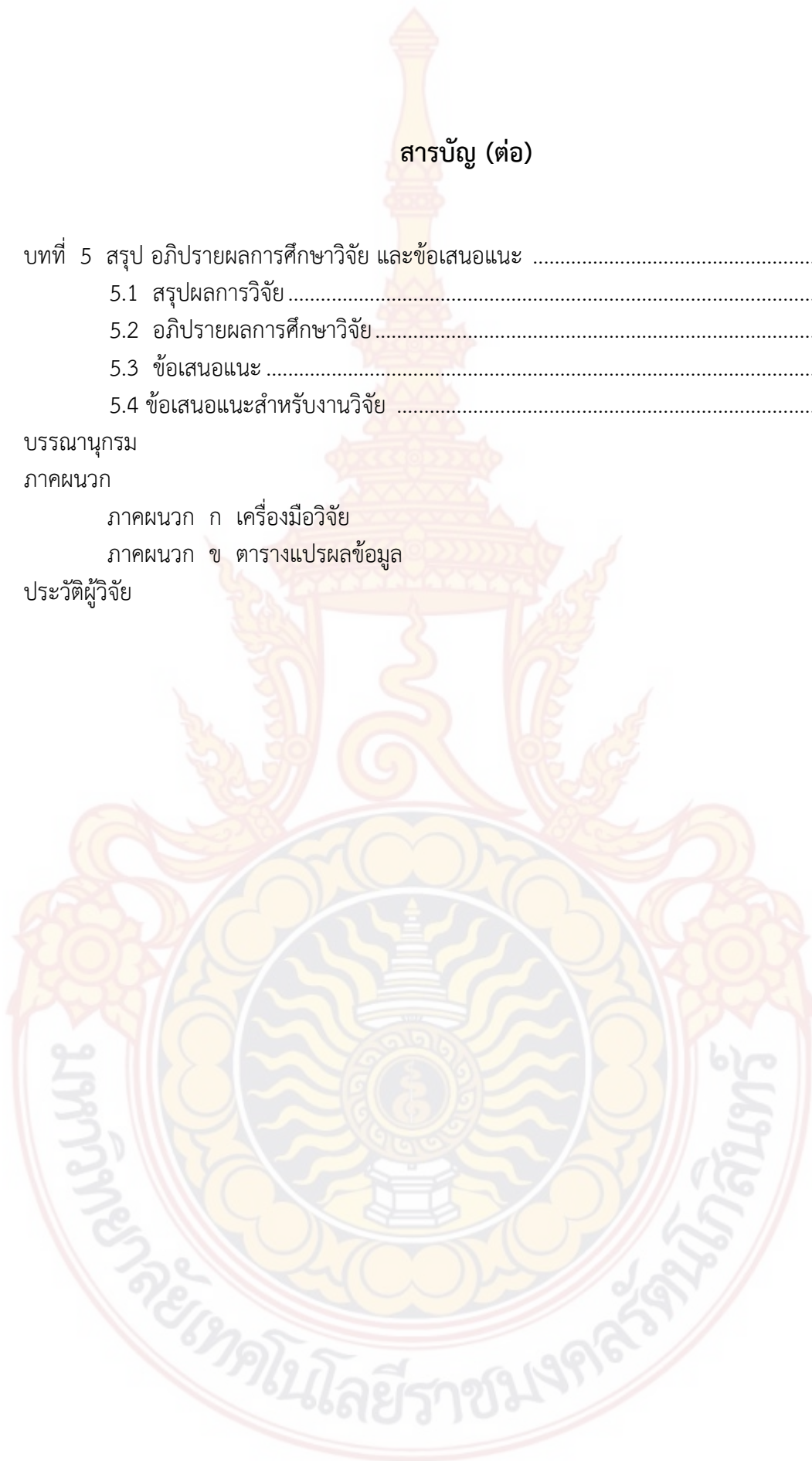


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีความพึงพอใจ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	16
2.6 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 วิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	33
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูล	33
4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.4 การทดสอบสมมุติฐาน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย	62
ภาคผนวก ข ตารางแปรผลข้อมูล	71
ประวัติผู้วิจัย	



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจกาแฟ	1
3.1 จำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup	25
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน Black Canyon	28
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน S&P Blue Cup	31
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้านBlack Canyon ร้าน S&P Blue Cup	34
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้านBlack Canyon	37
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้าน S&P Blue Cup	40
4.4 วิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	45

บทที่ 1 บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีธุรกิจหลายอย่างหลายประเภทเกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อรองรับกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลายหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อทั้งของในประเทศหรือสินค้าจากต่างประเทศ และหนึ่งในประเภทของธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้านกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านานเนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งทางด้านกลิ่น สี และรส ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยในการบริโภคมาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยในสมัยก่อนเริ่มต้นจากการนิยมดื่มกาแฟโบราณ รวมไปถึงกาแฟที่ขายตามรถเข็นประเภทต่าง ๆ จนมีวิวัฒนาการเป็นร้าน Coffee Shop ในปัจจุบันกระแสความนิยมของการดื่มกาแฟมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และปรับปรุงรสชาติเพื่อให้มีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของนักดื่มกาแฟคนไทย

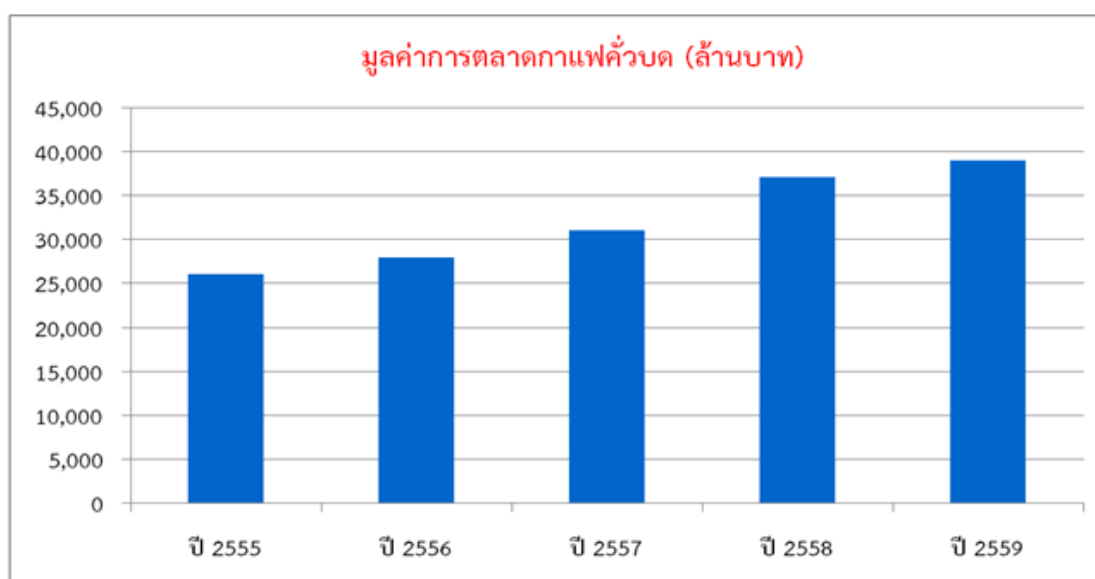
กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน และในห้างสรรพสินค้านั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันและห้างสรรพสินค้า ไม่ได้เข้ามาต้องการดื่มกาแฟอย่างเดียวแต่สามารถใช้บริการอย่างอื่นได้ด้วย

ตารางที่ 1.1 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจกาแฟ

อัตราส่วนทางการเงิน	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
จำนวนรายนิติบุคคล (ราย)	267	301	314	298	292
รายได้ (ล้านบาท)	5,485	6,971	5,578	5,151	5,641
กำไร (ขาดทุน)สุทธิ (ล้านบาท)	97.94	442.99	70.95	285.71	333.63
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์(%)	2.99	9.78	1.36	6.46	8.21
อัตราส่วนการเพิ่มของรายได้ (%)	5.31	27.1	-19.99	-7.64	9.51
อัตรากำไรสุทธิ (%)	1.8	6.41	1.3	5.66	6.08

ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <http://www.dbd.go.th>, 25 กุมภาพันธ์ 2560.

จากผลประกอบการของธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ในรอบ 5 ปี ก่อนข้างมีความผันผวน แต่ถ้าพิจารณาในช่วง 3 ปี (2556-2558) พบว่า กำไรสุทธิได้ปรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตรากำไรสุทธิที่อยู่ในระดับสูงสุดในปี 2558 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มธุรกิจที่เริ่มปรับดีขึ้น ซึ่งคาดว่าสาเหตุจากการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ และพฤติกรรมบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นของคนในเมืองและคนรุ่นใหม่ จึงส่งผลดีต่อธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2559 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, <https://www.dbd.go.th>, 25 กุมภาพันธ์ 2560)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าการตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูป

ตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555-2559) มีการขยายตัวร้อยละ 7.3 โดยปี 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 39,000 ล้านบาท และคาดว่าปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 40,000 ล้านบาท ตามแนวโน้มเศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับดีขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, <https://www.dbd.go.th>, วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560) โดยเฉพาะการบริโภคภาคเอกชนที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทร้านกาแฟที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะทำให้มีการขยายปริมาณการผลิตกาแฟมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยเสริมจากกระแสความนิยมของกาแฟคั่วบดที่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจนี้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจกาแฟสดได้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง สำหรับร้าน Black Canyon เดิมโตมาจากธุรกิจกาแฟโดยตรง และมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของกาแฟที่ได้มาตรฐานหลากหลายรสชาติ จึงทำให้ดำรงธุรกิจมาได้ยาวนานและยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งเมนูอาหาร เบเกอรี่ เพื่อเป็นอีกทางเลือกสำหรับลูกค้า และ S&P Blue Cup เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากเบเกอรี่ ด้วยคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำให้ S&P ยังคงรักษา

คุณภาพและชื่อเสียงในธุรกิจนี้มาอย่างต่อเนื่อง และได้มีการพัฒนาให้เป็นร้าน Blue Cup ที่บริการด้านเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันกับคู่แข่งทางการค้าที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยทั้งสองธุรกิจนี้มีการเริ่มต้นของธุรกิจต่างกัน แต่มาเป็นคู่แข่งทางการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ “กาแฟ” ที่เหมือนกัน มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเห็นได้จากการขยายตัวในห้างสรรพสินค้า และสถานบริการน้ำมัน ในหลายพื้นที่กล่าวได้ว่า เป็นคู่แข่งทางการค้าที่อยู่ในระดับเดียวกัน มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน ผู้ศึกษาจึงสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟทั้งสองธุรกิจ ทั้งนี้ผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและความภักดีต่อ ร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและความภักดีต่อ ร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

3.1 ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2 สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

4. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี

5. นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของ บุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถ ที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ

หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิริยาการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการ และได้รับการบริการทางเศรษฐกิจ และรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดกิริยาการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีการบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภค ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการร้านค้าแฟสด โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านค้าแฟสด กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา และถูกต้องแม่นยำ

มุมมองการให้บริการ หมายถึง ความคิดและความรู้สึก ภายหลังจากการที่ได้รับบริการ หรือรับรู้ถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง

ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้า ที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

มุมมองคุณค่า หมายถึง ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ สิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและมีคู่แข่งทางการตลาดในปัจจุบันนี้ โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อก้ำกับการศึกษาไว้ ดังนี้

1. แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ASCI)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา

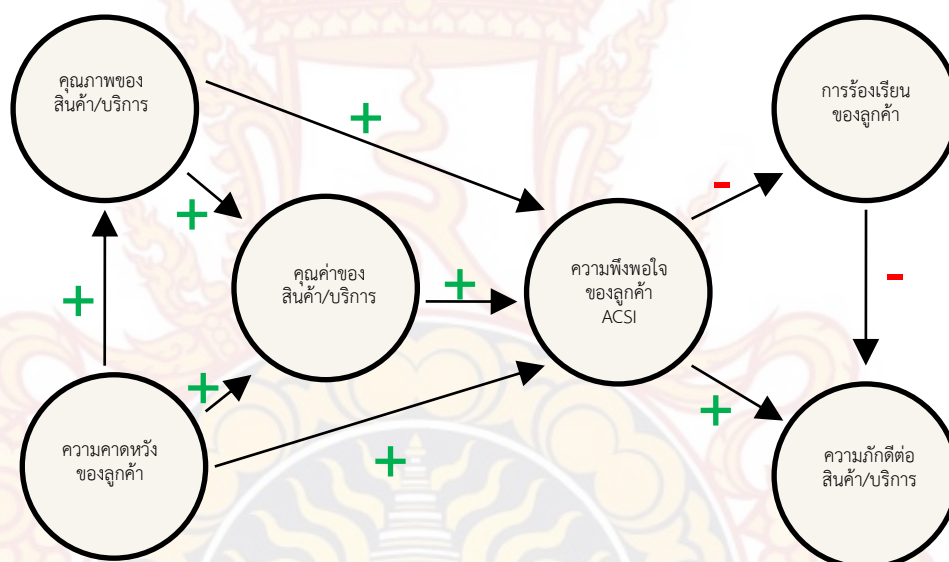
1. แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI)

American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ ที่ปัจจุบันองค์กร หรือ ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะเด่นของ ASCI คือ วัดจากประสบการณ์จริง เป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ และยึดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสามารถนำมาเทียบเคียง ตลอดจนใช้คาดการณ์เศรษฐกิจในระดับมหภาคได้ แต่การนำ ASCI มาประยุกต์ใช้จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบธุรกิจของต้นด้วย

จากลักษณะเด่นของ ASCI ดังกล่าว ประเทศไทยโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ จึงได้นำ ASCI มาใช้พัฒนา Thailand Customer Satisfaction Index เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของบริการ คุณภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงลบกับการร้องเรียน ทั้งนี้เมื่อลูกค้าพอใจมากขึ้นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและคุณค่าของการบริการโดยคุณภาพของการบริการ จะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและคุณค่าของการบริการ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถเทียบเคียงกับประเทศอื่นได้ เนื่องจากข้อจำกัดในขอบเขตการศึกษาที่เป็นเฉพาะส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 61)

ACSI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมว่าสามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคมีชื่อเรียกเต็มเต็มว่า "The American Customer Satisfaction index (ACSI)" ถูกพัฒนาใน

ปี พ.ศ. 2537 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด ACSI มีปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ดังที่แสดงในรูปที่ 1 และปัจจัยทั้งห้า จะถูกวัดโดยหลักหลายคำถามซึ่งจะถูกเฉลี่ยคะแนนในโมเดล คำถามจากเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละร้านนี้ซึ่งมีคะแนนให้ปัจจัยละ 0-10 และปัจจัยทั้ง 5 ยังส่งผลต่อกันและต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ตามลูกศรในรูปที่ 1 สามปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอีกปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้าคือการร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้งห้า ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันดังแสดงตามรูป



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา: (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 60)

จากรูป ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อหลักคือ เรื่องคุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการ ในแง่ความเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยลำดับถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วยประการแรก ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และ

ประการที่สองคือความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าได้ 3 ประเด็นคือ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทาง คือ 1) การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยัง มีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ 2) การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการ ก็จะทำให้เกิดผลตรงข้ามคือเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง ส่วนในการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทางรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็นสอง ประเด็นคือการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2550, หน้า 13)

วัตถุประสงค์ของ ACSI

แบบจำลองนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ หรือเรียกได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็ม การวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จของบริษัทที่ดูจากตัวชี้วัดด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ผลประกอบการตามงบการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตไม่ได้เป็นการยืนยันได้เลยว่าในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัดด้านคุณภาพในการเป็นดัชนีชี้แนะแนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเองยังขาดแคลนตัวชี้วัดประเภทนี้อยู่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะการวัดเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ยากแม้เป็นเครื่องมือที่วัดที่ดี แต่ดูเหมือนว่ายังไม่มีใครพัฒนาตัวชี้วัดประเภทนี้ได้อย่างเต็มรูปแบบ การพัฒนาแบบจำลอง ACSI เป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถนำไปสู่คำตอบในประเด็นตั้งแต่ระดับองค์กรไปจนถึงระดับชาติได้เลยทีเดียว เช่น ความ พึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของผลผลิตประชาชาติหรือไม่ ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มหรือ แต่ละบริษัทมีการเพิ่มขึ้นหรือลดตรงเพียงใด การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการระหว่างการผลิตในประเทศและการนำเข้าหรืออาจประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กรผ่านการเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจเพื่อนำมาปรับปรุง ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรขององค์กร ตามที่ได้อธิบายกันมาก่อนหน้านี้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสมบัติที่ล้ำค่าชิ้นหนึ่งที่ แม้จะไม่มีตัวตน มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า หรือวัดเป็นตัวเงินได้โดยตรง แต่สามารถสั่งสมให้เพิ่มขึ้นหรือทำให้ลดน้อยลงได้เสมอขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรปฏิบัติต่อผู้บริโภคตัวเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดความรู้อย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรมี ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้นในอนาคตตามความจำเป็น และความเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งการคาดการณ์นี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งความคาดหวัง ยังหมายถึง ความคิดหรือความหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตภายนอกหน้า เป็นความปรารถนาที่อยู่ภายในเกี่ยวกับการคิด การคาดคะเนหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งในชีวิตจริงของบุคคลนั้น บางครั้งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัว และช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำ เพราะบางครั้งคนเราจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อัมพร ยศหล้า, 2549, หน้า 7) และกล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความพยายามของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ความตั้งใจทุ่มเท และสภาพการณ์ที่มุ่งหวังในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเหตุการณ์กับเหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และผลของการกระทำที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น (พชรพร ผู้กำจัด, 2551, หน้า 15)

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดหรือความหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตภายนอกหน้า เป็นความปรารถนาที่อยู่ภายในเกี่ยวกับการคิด การคาดคะเนหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งในชีวิตจริงของบุคคลนั้น บางครั้งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัว และช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำ เพราะบางครั้งคนเราจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ในชีวิตประจำวันก็เช่นกัน ต้องดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งการให้บริการหรือการรับบริการ ความคาดหวังจึงเป็นปัจจัยหลักของมนุษย์เรา ที่มีสิทธิหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละวัน ซึ่งสามารถเป็นตัวช่วยในการเลือกใช้บริการสินค้าและบริการต่อไปหรือไม่ กับพฤติกรรมที่ได้รับจากผู้ให้บริการ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เลือกศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup

ความสำคัญของความคาดหวัง

ความคาดหวัง เป็นสิ่งที่มีผลต่อการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุประสิทธิผล ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างมาก ถ้าความคาดหวังต่อสิ่งใดมีมากเท่าใด บุคคลก็จะพยายามไปถึงจุดหมายตามที่ต้องการไว้มากเท่านั้น ดังนั้นถ้าสามารถเพิ่มระดับความคาดหวังของบุคคลในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น และบรรลุผลตามที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของบุคคลและต้องสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างเหมาะสมที่สุด (ชลธิชัย ยอดมูลดี, 2550, หน้า 19)

สรุปได้ว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการสร้างกำลังใจให้บุคคลนั้นมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุประสิทธิผล ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างมาก ถ้าสามารถเพิ่มระดับความคาดหวังของบุคคลในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น และบรรลุผลตามที่ตั้งไว้

ประเภทของความคาดหวัง

ณิชาภัทร ชุมทรัพย์ (2549, หน้า 40) ได้แบ่งประเภทความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมใด ๆ นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคาดหวังเกี่ยวกับผลการกระทำ เป็นการคาดคะเนของบุคคลว่า พฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลการกระทำใด

2. ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถ เป็นการคาดคะเนความสามารถของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลของการกระทำที่คาดหวัง

สุภาพร ทวีโภค (2550, หน้า 15) ได้แบ่งประเภทของความคาดหวังออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความคาดหวังในทางบวก (positive) กับทางลบ (negative) ความคาดหวังชนิดนี้มุ่งไปที่ความสำเร็จ ถ้าผลเป็นไปในทางบวกบุคคลจะพอใจ คิดว่าตัวเองประสบความสำเร็จ จึงคิดว่าน่าจะปรับปรุงสถานภาพในปัจจุบันให้ดีขึ้น แต่ถ้าความคาดหวังเป็นไปในทางลบ บุคคลจะมุ่งรักษสถานภาพในปัจจุบันเท่านั้น บุคคลส่วนมากมีความคาดหวังในทางบวกเพราะทำให้ตนเกิดความพอใจมากกว่า และยังมีความรู้สึกที่ว่าตัวเองสำคัญอันเนื่องมาจากความสำเร็จของตนเอง

2. ความคาดหวังในทันทีทันใด (immediate) กับห่างไกล (remote) ความคาดหวังในทันทีทันใดส่วนใหญ่เกิดจากความประสงค์ของบุคคลในชั่วขณะ เกิดจากการประสบความสำเร็จหลังจากการล้มเหลวในอดีตที่ผ่านมา และเกิดจากความกดดันในสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในขณะที่เขากำลังสร้างความคาดหวัง ส่วนความคาดหวังที่ห่างไกลนั้นมาจากองค์ประกอบเช่นเดียวกับความคาดหวังในทันทีทันใด รวมทั้งความสนใจ เจตคติ ความกดดันทางวัฒนธรรมและความสำเร็จ

3. ความคาดหวังที่เป็นจริง (realistic) กับไม่เป็นจริง (unrealistic) ความคาดหวังที่เป็นจริงจะพิจารณาจากสัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายที่วางไว้สำหรับตนเอง แต่ในบางครั้งความคาดหวังอาจไม่เป็นจริง เพราะบุคคลมีปริมาณของความคาดหวังมากกว่าความสามารถที่เป็นจริงของตนเอง หรือบางครั้งอาจเกิดจากจินตนาการที่ไม่สามารถควบคุมได้ จากสื่อสารมวลชน จากความเชื่อที่ยึดกันมาเป็นประเพณี และการปล่อย ปล่อยละเลยอันเนื่องมาจากความไม่มีประสบการณ์

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติงาน เป็นความคาดหวังในการที่จะทำงานให้ตนประสบความสำเร็จจากการทำงาน ถ้าทำงานโดยใช้ความพยายามระดับหนึ่งก็อาจจะทำให้ตนได้รับความสำเร็จจากการทำงานนั้น และ 2) ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานกับผลตอบแทน และความพึงพอใจ เป็นความเชื่อว่าจะได้ผลตอบแทนอะไรก็ได้ จากที่ประสบความสำเร็จจากการปฏิบัติงานและผลตอบแทนนั้นจะต้องมีคุณค่าและความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามอันดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่ายด้านราคา ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านกระบวนการ ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ

ด้านบุคลากร ได้แก่ เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ (สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และ นิตยา เจริญประเสริฐ, 2558, บทคัดย่อ)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง (Shelly, 1975, p. 252) และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End state in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Wallestein, 1971, p. 89) อ้างถึงใน (เสกสรร ธรรมวงศ์, 2541, หน้า 35)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขที่แตกต่างจากความสุข หรือความรู้สึกทางบวกได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบ ความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ลักษณะความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกชอบ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่เขามีความรู้สึกว่าเขาควรจะได้รับแล้ว ถ้าหากผลตอบแทนที่ได้รับจริงมากกว่า

ผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้นซึ่งความพอใจจะมากหรือน้อยหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 10)

1. ผลិតภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบบริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. ส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการ จะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามารวมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วยปัจจัยที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับ บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สาม สถานที่

บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กล่าวคือ ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ มีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับซึ่งกันและกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายเป็นสัดส่วนไม่แออัด มีการตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาด และการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นคง ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ (เสรี วงศ์ทวีลาภ, 2552, บทคัดย่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราหือบ้านไร่กาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายปัจจัยราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมาก ๆ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทางที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีรถไฟ มีจำนวนสาขาในกรุงเทพฯ อย่างเพียงพอ และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคูปองส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงานและการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอปัจจัยกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มี

ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากทุกปัจจัยย่อยได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และสถานที่นั่งพักผ่อน (พรพิมล อารีประเสริฐกุล, 2550, หน้า 110)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การบริการหมายถึง ความตั้งใจที่จะอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือเกื้อกูล ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจประทับใจ และมีความสุขต่อการให้บริการ (กานต์สินี ปีติสุข, 2550, หน้า 11)

แนวคิดคุณภาพการบริการ การศึกษาของ Parasuraman (1985) และคณะ (ธีรจิตติ นวรัตน์ อยุธยา, 2544, หน้า 18) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้เอง ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability)
2. ความสะดวก (Access)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)
4. การสื่อสาร (Communication)
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)
6. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
8. ความสามารถ (Competence)
9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
10. ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy)

ในการวิจัยครั้งต่อมา ของ Parasuraman และคณะ พบว่า มีระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ
 - 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
 - 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า
 - 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
 - 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
 - 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้ามีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัยซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ
- 3) การแต่งกายของพนักงาน
- 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการให้

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- 4) ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ มีความสำคัญและต้องใช้องค์กณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการให้บริการ ร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการ ประเภทที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอส แมนชั่น อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในบริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายด้านใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของหอพักอาร์เอสแมนชั่น อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านการตอบสนองลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้มีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพัก อาร์เอสแมนชั่น แตกต่างกัน (วนิดา เพชรสังหาร, 2551, หน้า 43)

การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ลูกค้ายกของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุไม่เกิน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.50 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ลูกค้ายกมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการผลที่ได้ คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวังจึงสรุปว่าลูกค้ายกมีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ภวัต วรรณพิน, 2555, บทคัดย่อ)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ายกมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ายกมีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้ายกทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ายกนั้นในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้ายกนั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้ายก (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่ได้เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมทั้งจะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคลาหรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกที่แบรนด์นั้น เป็นเสมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั่นไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยตลอดเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหลุดลง

ประเภทของความจงรักภักดี

วัฒนา มานะวิบูลย์ (2548, หน้า 95 อ้างถึงใน Blare Armstrong & Murphy, 2003, p. 15) The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์

ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้เช่นอัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัด ๆ ว่าความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจจะเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่างบันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. ผิดิบดูเด็ด ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใด ๆ กับตราสินค้าเลย

2. พวกเขาไร้อารมณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่นลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อย ๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใด ๆ ต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3. เชลย ลูกค้ำกลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ำกลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ำกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้าย เชลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาวว่าร้ายเสีย ๆ หาย ๆ โดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ำรายนี้คงไม่มีอนาคตแน่

5. ลูกค้ำนิสัยเสีย ลูกค้ำกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อย ๆ แต่ทุกครั้งซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ลูกค้ำที่ “รอขอเสนอดี ๆ” ลูกค้ำกลุ่มนี้เป็นลูกค้ำที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ำกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอขอเสนอดี ๆ จากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะตีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อย ๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้ำด้วยแต้มสะสม และของรางวัล ลูกค้ำอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริง ๆ พวกเขาไม่รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้ำประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิด ๆ ให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลาที่คอยผลตอบแทนที่ยาวนานอาจจะทำให้ลูกค้ำเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้ำที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ำกลุ่มหนึ่งที่นาน ๆ จะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริง ๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้ำ โดยทั่วไปแล้วอาจจะจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ำกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อย ๆ เพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

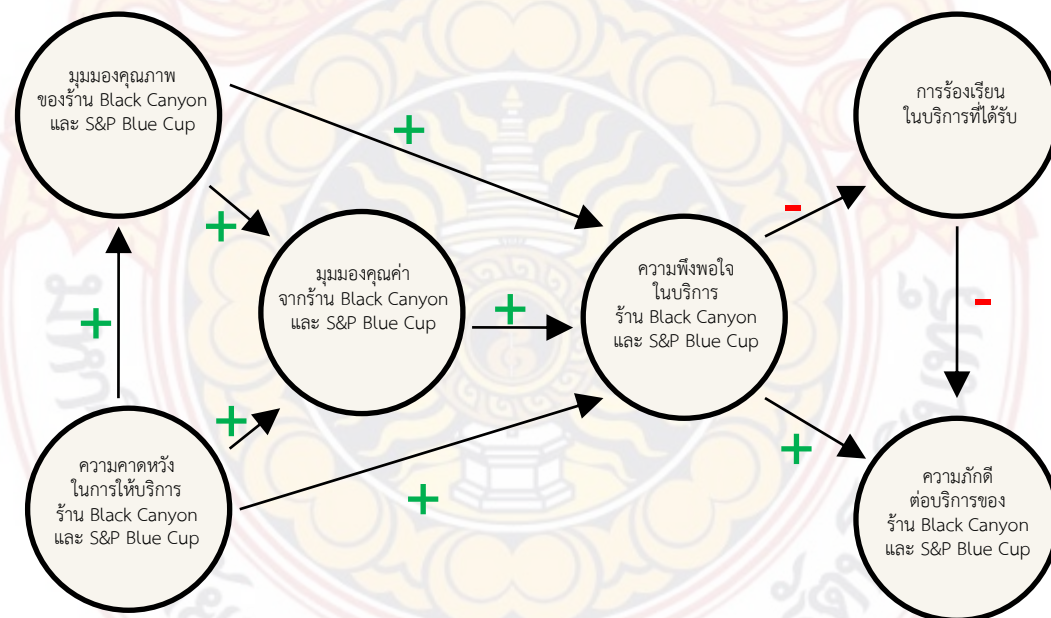
ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ก่อนหน้านั้น ธุรกิจแบบเดิม ๆ ไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูลรายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่าง ๆ มากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ เริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้าห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งที่ตั้งใจดูใจลูกค้ำก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ำมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำแต่ละคนกับตราสินค้านั้น ๆ แบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้ำแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านการแข่งขันเชิงได้เปรียบจากการสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างและการสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าในอนาคต การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรให้แตกต่างจาก

ตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าภายในใจของบุคคล ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2552)

6. กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมกรอบแนวคิดโดยประยุกต์ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) ของ Fornell et. Al. (1996) ซึ่งได้อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยภาพรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaints) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการแก่ลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

H₁ ความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ

H₂ ความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการ

H₃ ความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ

H₄ มุมมองคุณภาพการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการ

H₅ มุมมองคุณภาพการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ

H₆ มุมมองคุณค่าการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ

H₇ ความพึงพอใจการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางลบต่อการร้องเรียนการให้บริการ

H₈ การร้องเรียนการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดีในการใช้บริการ

H₉ ความพึงพอใจการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี
กลุ่มตัวอย่าง คือ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงกำหนดจากผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup โดยการรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะ และพฤติกรรมได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะการให้บริการ	
	ประจำ	ทางผ่าน
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย	42	65
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง	50	55
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง	42	47
รวมกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนราย)	134	167

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษามีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
- 2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมุติฐาน
- 3) นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร

- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 6) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
- 7) นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสุ่มมาศึกษา คำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha

8) ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่ร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคาเฟ่ที่มีต่อร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่

1. ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup
2. มุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup
4. ความพึงพอใจของการใช้บริการจากร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup
5. การร้องเรียนของลูกค้าของการใช้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup
6. ความจงรักภักดีของการใช้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลได้ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเสร็จแล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

2. เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวม และสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพในการบริการ มุมมองต่อคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การร้องเรียน และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup

ภายหลังจากที่ผู้ศึกษาได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่ม และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับการทดสอบมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Stata นำมาจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

และในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) จำนวน 6 ด้าน จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ของร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรของด้านที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8175605, 0.7893923, 0.7573897, 0.8079262, 0.9439937 และ 0.8195094 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006:773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6815252 - 0.8142273 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ความคาดหวังต่อพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ค่าเท่ากับ 0.6815252 ซึ่งค่าที่ได้ไม่ต่ำมากพิจารณาแล้วข้อคำถามนี้พอใช้ได้ และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.5862858 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.8175605

ด้านที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.634359 – 0.7540534 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ มุมมองต่อรสชาติ ค่าเท่ากับ 0.6947024 และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ค่าเท่ากับ 0.6343590 ซึ่งค่าที่ได้ไม่ต่ำมากพิจารณาแล้วข้อคำถามนี้พอใช้ได้ และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.4940878 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7893923

ด้านที่ 3 มุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7942888 – 0.8349887 โดยที่ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.6744152 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7573897

ด้านที่ 4 ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6338599 – 0.7734096 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ค่าเท่ากับ 0.6863517 การบริการที่รวดเร็ว ค่าเท่ากับ 0.6338599 และความสะอาดของสถานที่ ค่าเท่ากับ 0.6992260 ซึ่งค่าที่ได้ไม่ต่ำมากพิจารณาแล้วสามข้อคำถามนี้พอใช้ได้ และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.5167809 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.8079262

ด้านที่ 5 ด้านการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9271801 – 0.9654195 ซึ่งทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ โดยที่ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.9439937

ด้านที่ 6 ด้านความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9205466 ซึ่งเท่ากันทั้งสองข้อคำถาม ซึ่งทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ โดยที่ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.8195094

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจุบันทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่แตกต่างกันไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลางที่สามารถนำไปใช้ได้ โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจุบันดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่า ความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของค่าตัวแปรจากคำถามในแบบสอบถาม พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ(Customer Expectation)</u>		0.5862858	0.8175605
รสชาติเข้มข้น	0.7007400		
มีความหอม	0.8142273		
ความสะอาดของสถานที่	0.8097966		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8106659		
พนักงานมีความสุภาพ	0.6815252		
<u>มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ(Perceived Quality)</u>		0.4940878	0.7893923
รสชาติดี	0.6947024		
มีความหอม	0.7540534		
ความสะอาดของสถานที่	0.7070686		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.6343590		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7174050		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.7044798		
<u>มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ(Perceived Value)</u>		0.6744152	0.7573897
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8349887		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8337535		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.7942888		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.5167809	0.8079262
รสชาติดี	0.7475084		
ราคาเหมาะสม	0.6863517		
บริการรวดเร็ว	0.6338599		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.7628761		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.7734096		
ความสะอาดของสถานที่	0.6992260		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.9010177	0.9439937
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้เกี่ยวข้อง	0.9546494		
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก	0.9271801		
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9654195		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.8474061	0.8195094
ท่านจะบอกสิ่งดีๆที่ได้รับไปยังคนรู้จัก	0.9205466		
ครั้งต่อไปยังเลือกใช้บริการของร้าน	0.9205466		

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน Black Canyon

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) จำนวน 6 ด้าน จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ของร้าน Black Canyon

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรของด้านที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.853174, 0.849576, 0.797827, 0.841516, 0.943460 และ 0.894560 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006:773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.639090 – 0.861467 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ ความคาดหวังต่อพนักงานมีความสุภาพ ค่าเท่ากับ 0.639090 ซึ่งค่าที่ได้ไม่ต่ำมากพิจารณาแล้วข้อคำถามนี้พอใช้ได้ และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.644293 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.853174

ด้านที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.711282 – 0.792009 โดยทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.578591 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.849576

ด้านที่ 3 มุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.787850 – 0.876206 โดยทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.713952 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.797827

ด้านที่ 4 ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.677546 – 0.812959 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว ค่าเท่ากับ 0.677546 ซึ่งค่าที่ได้ไม่ต่ำมากพิจารณาแล้วข้อคำถามนี้พอใช้ได้ และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.562828 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.841516

ด้านที่ 5 ด้านการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.920094 – 0.967115 โดยทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.899686 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.943460

ด้านที่ 6 ด้านความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.953497 ซึ่งเท่ากันทั้งสองข้อคำถาม ซึ่งทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ โดยที่ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.894560

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่แตกต่างกันไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลางที่สามารถนำไปใช้ได้ โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของค่าตัวแปรจากคำถามในแบบสอบถาม พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน Black Canyon

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ(Customer Expectation)</u>		0.644293	0.853174
รสชาติเข้มข้น	0.791971		
มีความหอม	0.840570		
ความสะอาดของสถานที่	0.861467		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.858562		
พนักงานมีความสุภาพ	0.639090		
<u>มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ(Perceived Quality)</u>		0.578591	0.849576
รสชาติดี	0.774755		
มีความหอม	0.792009		
ความสะอาดของสถานที่	0.760618		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.711282		
พนักงานมีความสุภาพ	0.783488		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.738721		
<u>มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ(Perceived Value)</u>		0.713952	0.797827
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.876206		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.867994		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.787850		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.562828	0.841516
รสชาติดี	0.795230		
ราคาเหมาะสม	0.721537		
บริการรวดเร็ว	0.677546		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.759894		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.812959		
ความสะอาดของสถานที่	0.725638		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.899686	0.943460
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้เกี่ยวข้อง	0.957692		
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก	0.920094		
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.967115		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.909157	0.894560
ท่านจะบอกสิ่งดีๆที่ได้รับไปยังคนรู้จัก	0.953497		
ครั้งต่อไปยังเลือกใช้บริการของร้าน	0.953497		

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน S&P Blue Cup

และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) จำนวน 6 ด้าน จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ของร้าน S&P Blue Cup

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรของด้านที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.778650, 0.701388, 0.723591, 0.771722, 0.944520 และ 0.765095 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006: 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.581630 – 0.799976 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ ความคาดหวังในรสชาติที่เข้มข้น ค่าเท่ากับ 0.581630 ซึ่งค่าที่ได้ไม่ต่ำมากพิจารณาแล้วข้อคำถามนี้พอใช้ได้ และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.535706 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.778650

ด้านที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.537379 – 0.706016 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ มุมมองต่อรสชาติดี ค่าเท่ากับ 0.583982 ความสะอาดของสถานที่ ค่าเท่ากับ 0.667825 ระยะเวลาในการรอรับบริการ ค่าเท่ากับ 0.537379 พนักงานมีความสุภาพ ค่าเท่ากับ 0.643459 และพนักงานให้บริการถูกต้อง ค่าเท่ากับ 0.674059 ซึ่งค่าที่ได้ไม่ต่ำมากพิจารณาแล้วข้อคำถามนี้พอใช้ได้ และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.407109 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.701388

ด้านที่ 3 มุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.801768 – 0.805380 โดยทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.645091 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.723591

ด้านที่ 4 ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.596747 – 0.778891 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ ความพึงพอใจต่อรสชาติ ค่าเท่ากับ 0.686602 ราคาที่เหมาะสม ค่าเท่ากับ

0.646606 การบริการรวดเร็ว ค่าเท่ากับ 0.596747 และความสะอาดของสถานที่ ค่าเท่ากับ 0.674981 และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.475471 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.771722

ด้านที่ 5 ด้านการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.934305 – 0.963618 โดยทุกข้อคำถาม มีค่ามากกว่า 0.7 และส่งผลให้ค่า Total Variance เท่ากับ 0.902582 รวมแล้วค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.944520

ด้านที่ 6 ด้านความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.903216 ซึ่งเท่ากันทั้งสองข้อคำถาม ซึ่งทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ โดยที่ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.765095

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจุบันทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่แตกต่างกันไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลางที่สามารถนำไปใช้ได้ โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจุบันดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของค่าตัวแปรจากคำถามในแบบสอบถาม พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน S&P Blue Cup

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ(Customer Expectation)		0.535706	0.778650
รสชาติเข้มข้น	0.581630		
มีความหอม	0.799976		
ความสะอาดของสถานที่	0.767555		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.761308		
พนักงานมีความสุภาพ	0.729072		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ(Perceived Quality)</u>		0.407109	0.701388
รสชาติดี	0.583982		
มีความหอม	0.706016		
ความสะอาดของสถานที่	0.667825		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.537379		
พนักงานมีความสุภาพ	0.643459		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.674059		
<u>มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ(Perceived Value)</u>		0.645091	0.723591
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.801768		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.805380		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.802373		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.475471	0.771722
รสชาติดี	0.686602		
ราคาเหมาะสม	0.646606		
บริการรวดเร็ว	0.596747		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.778891		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.738191		
ความสะอาดของสถานที่	0.674981		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.902582	0.944520
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้เกี่ยวข้อง	0.951977		
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก	0.934305		
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.963618		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.815799	0.765095
ท่านจะบอกสิ่งดีๆที่ได้รับไปยังคนรู้จัก	0.903216		
ครั้งต่อไปยังเลือกใช้บริการของร้าน	0.903216		

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ศึกษาตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ของข้อมูล
2. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การทดสอบสมมุติฐาน

1. การแจกแจงความถี่ของข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ผู้วิจัยได้ศึกษาและแจกแจงความถี่ของข้อมูลตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) ผลการศึกษาสามารถแจกแจงความถี่ ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ตามตารางที่ 4.1 พบว่า

ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังในรสชาติความเข้มข้นของกาแฟ เป็นลำดับแรก รองลงมาชอบกลิ่นที่หอม ความสะอาดของสถานที่ การบริการของพนักงานมีความสุภาพ และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.81, 4.68, 4.60, 4.59 และ 4.58 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของ ร้านกาแฟ Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ด้านรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นและมีความหอมมากเป็นอันดับต้น

ด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าชื่นชอบในรสชาติกาแฟ เป็นลำดับแรก มีความหอม รองลงมา คือสถานที่มีความสะอาด พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพ และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีมุมมองต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.78, 4.63, 4.59, 4.51, 4.47 และ 4.38 ตามลำดับซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของ ร้านกาแฟ Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ด้านรสชาติที่ดี มีความหอมของกาแฟมากเป็นอันดับต้น

ด้านมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้ารู้สึกว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเป็นลำดับแรก รองลงมา รู้สึกว่าการบริการที่ได้รับคุ้มค่า และสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปโดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.59, 4.55 และ 4.51 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในรสชาติกาแฟ เป็นลำดับแรก รองลงมา พึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ ส่วนการให้บริการและความสุภาพของพนักงาน รู้สึกพึงพอใจเท่ากัน

ซึ่งราคาที่ย่ำแย่ไปมีความเหมาะสม และพึงพอใจการบริการที่รวดเร็วเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้าในขณะนั้นก็เป็นได้ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.79, 4.61, 4.58, 4.54 และ 4.41 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจของร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ด้านรสชาติที่ดี และพนักงานให้บริการมีความสุภาพมากเป็นอันดับต้น

ด้านการร้องเรียน ลูกค้าที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนรู้จัก ในเกณฑ์ปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมาจะบอกต่อไปยังผู้จัดการร้าน และสุดท้ายจะบอกต่อไปยังสาธารณะ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 3.00 และ 2.92 ตามลำดับ

ด้านความภักดีของลูกค้า ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยที่จะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จักต่อไป และครั้งต่อไปลูกค้ามีความภักดีที่จะมาใช้บริการในร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup อีกโดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.75 และ 4.67 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ยินดีที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จัก โดยที่ครั้งต่อไปยังเลือกที่จะมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้าน Black Canyon
ร้าน S&P Blue Cup

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ						
รสชาติเข้มข้น	0	1	6	41	253	4.81
	0.0%	0.3%	2.0%	13.6%	84.1%	
มีความหอม	0	1	9	73	218	4.68
	0.0%	0.3%	3.0%	24.3%	72.4%	
ความสะอาดของสถานที่	0	1	22	73	205	4.60
	0.0%	0.3%	7.3%	24.3%	68.1%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	1	18	85	197	4.58
	0.0%	0.3%	6.0%	28.2%	65.4%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	2	24	69	206	4.59
	0.0%	0.7%	8.0%	22.9%	68.4%	
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ						
รสชาติดี	0	1	3	57	240	4.78
	0.0%	0.3%	1.0%	18.9%	79.7%	
มีความหอม	0	1	9	90	201	4.63
	0.0%	0.3%	3.0%	29.9%	66.8%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.3%	20 6.6%	79 26.2%	201 66.8%	4.59
ระยะเวลาในการรอรับบริการ มีความเหมาะสม	0 0.0%	1 0.3%	25 8.3%	132 43.9%	143 47.5%	4.38
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.0%	2 0.7%	21 7.0%	111 36.9%	167 55.5%	4.47
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.0%	1 0.3%	27 9.0%	88 29.2%	185 61.5%	4.51
มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	1 0.3%	2 0.7%	10 3.3%	91 30.2%	197 65.4%	4.59
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1 0.3%	2 0.7%	10 3.3%	117 38.9%	171 56.8%	4.51
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1 0.3%	1 0.3%	19 6.3%	89 29.6%	191 63.5%	4.55
ความพึงพอใจต่อบริการ						
รสชาติดี	0 0.0%	1 0.3%	6 2.0%	48 15.9%	246 81.7%	4.79
ราคาเหมาะสม	0 0.0%	2 0.7%	9 3.0%	114 37.9%	176 58.5%	4.54
บริการรวดเร็ว	0 0.0%	2 0.7%	18 6.0%	135 44.9%	146 48.5%	4.41
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	1 0.3%	1 0.3%	14 4.7%	89 29.6%	196 65.1%	4.58
พนักงานให้บริการถูกต้อง	1 0.3%	1 0.3%	14 4.7%	91 30.2%	194 64.5%	4.58
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.3%	16 5.3%	80 26.6%	204 67.8%	4.61

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การร้องเรียน						
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้าน	123 40.9%	12 4.0%	14 5.0%	44 14.6%	107 35.5%	3.00
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก	81 26.9%	25 8.3%	25 8.3%	88 29.2%	82 27.2%	3.21
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะ	109 36.2%	26 8.6%	26 8.6%	60 19.9%	80 26.6%	2.92
ความภักดีของลูกค้า						
ท่านจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จัก	0 0.0%	4 1.3%	9 3.0%	43 14.3%	245 81.4%	4.75
ครั้งต่อไปยังเลือกใช้บริการของร้าน	0 0.0%	2 0.7%	14 4.7%	63 20.9%	222 73.8%	4.67

การแจกแจงความถี่ของข้อมูล ร้าน Black Canyon

ผลการศึกษสามารถแจกแจงความถี่ ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ Black Canyon ตามตารางที่ 4.2 พบว่า

ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังในรสชาติความเข้มข้นของกาแฟเป็นลำดับแรก รองลงมาชอบกลิ่นที่หอม ความสะอาดของสถานที่ การบริการของพนักงานมีความสุภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.81, 4.74, 4.61, 4.60 และ 4.53 ตามลำดับ

ด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าชื่นชอบในรสชาติ เป็นลำดับแรก รองลงมาความหอม สถานที่ที่มีความสะอาด พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพ และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีมุมมองต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.74, 4.62, 4.60, 4.50, 4.49 และ 4.41 ตามลำดับ

ด้านมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป รองลงมา มองว่าราคามีความเหมาะสม และสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.58, 4.57 และ 4.52 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในรสชาติกาแฟ เป็นลำดับแรก รองลงมาพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ พนักงานให้บริการมีความสุภาพ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม และพนักงานให้บริการถูกต้อง และพึงพอใจการบริการที่รวดเร็วเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้าในขณะนั้นก็เป็นได้ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.75, 4.62, 4.59, 4.57, 4.55 และ 4.37 ตามลำดับ

ด้านการร้องเรียน ลูกค้าที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนรู้จัก ในเกณฑ์ปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาจะบอกต่อไปยังผู้จัดการร้าน และสุดท้ายจะบอกต่อไปยังสาธารณะ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 3.05 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านความภักดีของลูกค้า ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยที่ครั้งต่อไปลูกค้ามีความภักดีที่จะมาใช้บริการในร้าน Black Canyon อีกจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จักต่อไปโดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.75 และ 4.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้าน Black Canyon

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ						
รสชาติเข้มข้น	0 0.0%	1 0.7%	3 2.0%	19 12.6%	128 84.8%	4.81
มีความหอม	0 0.0%	1 0.7%	4 2.6%	28 18.5%	118 78.1%	4.74
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.7%	6 4.0%	43 28.5%	101 66.9%	4.61
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 0.0%	1 0.7%	10 6.6%	47 31.1%	93 61.6%	4.53
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.0%	1 0.7%	11 7.3%	35 23.2%	104 68.9%	4.60
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ						
รสชาติดี	0 0.0%	1 0.7%	0 0.0%	36 23.8%	114 75.5%	4.74
มีความหอม	0 0.0%	1 0.7%	5 3.3%	43 28.5%	102 67.5%	4.62
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.7%	6 4.0%	45 29.8%	99 65.6%	4.60
ระยะเวลาในการรอรับบริการ						
มีความเหมาะสม	0 0.0%	1 0.7%	12 7.9%	62 41.1%	76 50.3%	4.41

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.0%	2 1.3%	8 5.3%	55 36.4%	86 57.0%	4.49
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.0%	1 0.7%	12 7.9%	48 31.8%	90 59.6%	4.50
มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0 0.0%	1 0.7%	7 4.6%	47 31.1%	96 63.6%	4.57
สินค้าที่ได้รับคํ่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.0%	1 0.7%	3 2.0%	62 41.1%	85 56.3%	4.52
บริการที่ได้รับคํ่ากับเงินที่จ่ายไป	0 0.0%	1 0.7%	6 4.0%	48 31.8%	96 63.6%	4.58
ความพึงพอใจต่อบริการ						
รสชาติดี	0 0.0%	1 0.7%	3 2.0%	28 18.5%	119 78.8%	4.75
ราคาเหมาะสม	0 0.0%	2 1.3%	4 2.6%	50 33.1%	95 62.9%	4.57
บริการรวดเร็ว	0 0.0%	1 0.7%	7 4.6%	77 51.0%	66 43.7%	4.37
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0 0.0%	1 0.7%	4 2.6%	50 33.1%	96 63.6%	4.59
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.0%	1 0.7%	6 4.0%	52 34.4%	92 60.9%	4.55
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	1 0.7%	5 3.3%	44 29.1%	101 66.9%	4.62
การร้องเรียน						
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้าน	57 37.7%	10 6.6%	6 4.0%	23 15.2%	55 36.4%	3.05
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก	36 23.8%	13 8.6%	12 7.9%	42 27.8%	48 31.8%	3.35
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะ	51 33.8%	15 9.9%	10 6.6%	32 21.2%	43 28.5%	3.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความภักดีของลูกค้า						
ท่านจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จัก	0	3	3	26	119	4.72
	0.0%	2.0%	2.0%	17.2%	78.8%	
ครั้งต่อไปยังเลือกใช้บริการของร้าน	0	1	3	28	119	4.75
	0.0%	0.7%	2.0%	18.5%	78.8%	

การแจกแจงความถี่ของข้อมูล ร้าน S&P Blue Cup

ผลการศึกษาศาสามารถแจกแจงความถี่ ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ S&P Blue Cup ตามตารางที่ 4.3 พบว่า

ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าคาดหวังรสชาติความเข้มข้นของกาแฟ เป็นลำดับแรก รองลงมาเร็วในการให้บริการ และกาแฟมีกลิ่นหอม ส่วนความคาดหวังในความสะดวกของสถานที่ และความสุขภาพของพนักงาน มีความคาดหวังเท่ากัน โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.81, 4.64, 4.63 และ 4.58 ตามลำดับ

ด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าชื่นชอบในรสชาติเป็นลำดับแรก รองลงมากาแฟมีความหอม สถานที่มีความสะอาด พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุขภาพ และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีมุมมองต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.82, 4.63, 4.58, 4.53, 4.45 และ 4.36 ตามลำดับ

ด้านมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้ารู้สึกว่าราคามีความเหมาะสม รองลงมาคือ การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสุดท้ายสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.62, 4.52 และ 4.49 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในรสชาติกาแฟเป็นลำดับแรก รองลงมาพึงพอใจในความสะดวกของสถานที่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและสุภาพ ราคามีความเหมาะสม และพึงพอใจการบริการที่รวดเร็วเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้าในขณะนั้นก็เป็นได้ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.82, 4.61, 4.60, 4.58, 4.50 และ 4.44 ตามลำดับ

ด้านการร้องเรียน ลูกค้าที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนรู้จัก ในเกณฑ์ปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาจะบอกต่อไปยังผู้จัดการร้าน และสุดท้ายจะบอกต่อไปยังสาธารณะโดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 2.94 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านความภักดีของลูกค้า ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยที่ครั้งต่อไปลูกค้ามีความภักดีที่จะมาใช้บริการในร้าน Black Canyon อีกจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จักต่อไปโดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.78 และ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ร้าน S&P Blue Cup

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ						
รสชาติเข้มข้น	0 0.0%	0 0.0%	3 2.0%	22 14.7%	125 83.3%	4.81
มีความหอม	0 0.0%	0 0.0%	5 3.3%	45 30.0%	100 66.7%	4.63
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	0 0.0%	16 10.7%	30 20.0%	104 69.3%	4.58
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 0.0%	0 0.0%	8 5.3%	38 25.3%	104 69.3%	4.64
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.0%	1 0.7%	13 8.7%	34 22.7%	102 68.0%	4.58
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ						
รสชาติดี	0 0.0%	0 0.0%	3 2.0%	21 14.0%	126 84.0%	4.82
มีความหอม	0 0.0%	0 0.0%	4 2.7%	47 31.3%	99 66.0%	4.63
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	0 0.0%	14 9.3%	34 22.7%	102 68.0%	4.58
ระยะเวลาในการรอรับบริการ						
มีความเหมาะสม	0 0.0%	0 0.0%	13 8.7%	70 46.7%	67 44.7%	4.36
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.0%	0 0.0%	13 8.7%	56 37.3%	81 54.0%	4.45
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0 0.0%	0 0.0%	15 10.0%	40 26.7%	95 63.3%	4.53
มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	1 0.7%	1 0.7%	3 2.0%	44 29.3%	101 67.3%	4.62
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1 0.7%	1 0.7%	7 4.7%	55 36.7%	86 57.3%	4.49

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1 0.7%	0 0.0%	13 8.7%	41 27.3%	95 63.3%	4.52
ความพึงพอใจต่อบริการ						
รสชาติดี	0 0.0%	0 0.0%	3 2.0%	20 13.3%	127 84.7%	4.82
ราคาเหมาะสม	0 0.0%	0 0.0%	5 3.3%	64 42.7%	81 54.0%	4.50
บริการรวดเร็ว	0 0.0%	1 0.7%	11 7.3%	58 38.7%	80 53.3%	4.44
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	1 0.7%	0 0.0%	10 6.7%	39 26.0%	100 66.7%	4.58
พนักงานให้บริการถูกต้อง	1 0.7%	0 0.0%	8 5.3%	39 26.0%	102 68.0%	4.60
ความสะอาดของสถานที่	0 0.0%	0 0.0%	11 7.3%	36 24.0%	103 68.7%	4.61
การร้องเรียน						
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้าน	66 44.0%	2 1.3%	9 6.0%	21 14.0%	52 34.7%	2.94
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก	45 30.0%	12 8.0%	13 8.7%	46 30.7%	34 22.7%	3.08
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะ	58 38.7%	11 7.3%	16 10.7%	28 18.7%	37 24.7%	2.83
ความภักดีของลูกค้า						
ท่านจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จัก	0 0.0%	1 0.7%	6 4.0%	17 11.3%	126 84.0%	4.78
ครั้งต่อไปยังเลือกใช้บริการของร้าน	0 0.0%	1 0.7%	11 7.3%	35 23.3%	103 68.7%	4.60

2. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปริมาณการดื่มกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และลักษณะการใช้บริการ จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะนิยมใช้บริการร้านกาแฟ อาจเป็นเพราะมีขนม และเบเกอรี่ ที่ชอบรับประทาน คิดเป็น ร้อยละ 54.15 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อด้านความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนในการใช้บริการ และด้านความภักดีต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.59 ผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มอายุช่วง 25 – 30 ปี เป็นช่วงที่กำลังหางานทำ และวัยทำงาน ที่ต้องการดื่มกาแฟ และชอบใช้บริการตามร้านกาแฟ อาจเนื่องจากปัจจัยหลายอย่างทั้งสะดวกในการเดินทาง มีบริการ Wifi และมีความคาดหวัง และมีความภักดี ในการใช้บริการของร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการ และส่งผลต่อการร้องเรียนของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง ความภักดี คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่สมรส เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีช่วงอายุ 25 -30 ปี จึงมีครอบครัวแล้ว คิดเป็นร้อยละ 46.18 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจะอยู่ในช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 40.53 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มระดับกำลังศึกษาและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว จะอยู่ระหว่างการศึกษาและจบการศึกษาจึงมีเวลาที่จะไปใช้บริการตามร้านกาแฟได้บ่อย และสะดวกในการใช้บริการ จึงส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟนั้น ๆ และการร้องเรียนในการใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟและด้านการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.53 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ให้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนในการให้บริการของร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนในการให้บริการของร้านกาแฟนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงมีรายได้ระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 25.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนในการให้บริการของร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียน และด้านความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปริมาณการดื่มกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ที่ระดับการดื่มกาแฟ วันละแก้ว คิดเป็นร้อยละ 46.85 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปริมาณการดื่มกาแฟต่อวันก่อให้เกิดความคุ้มค่า รู้สึกคุ้มค่า

ความพึงพอใจ และการร้องเรียนในการให้บริการของร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนของความภักดีต่อการใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดหวังในการบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปริมาณการดื่มกาแฟที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณค่า ด้านความพึงพอใจ การร้องเรียน ความภักดีในการใช้บริการ และความคาดหวังต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

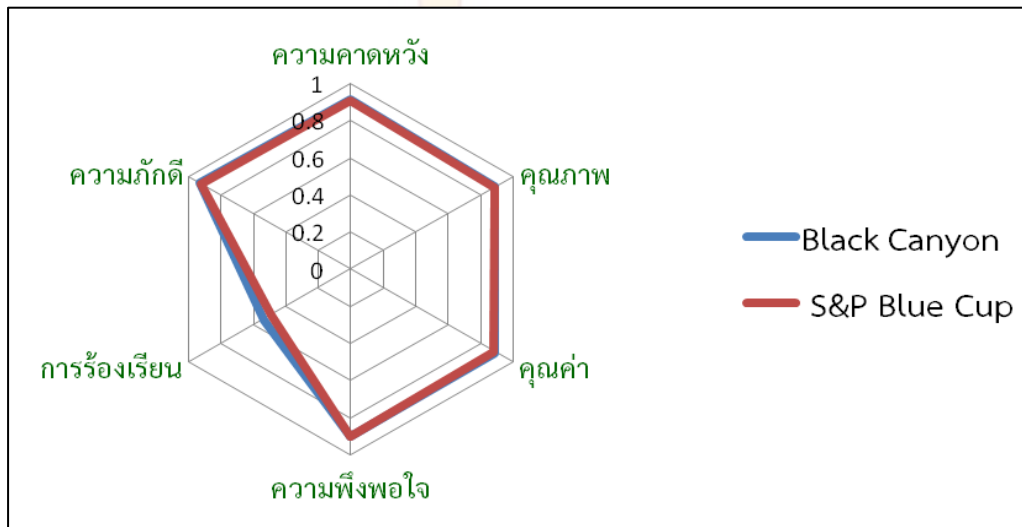
ส่วนรูปแบบการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้บริการที่ร้านเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.83 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เป็นเพราะความสะดวกสบายในการรับประทาน และสถานที่ที่มีบรรยากาศ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการให้บริการส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับลักษณะการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นการใช้บริการลักษณะเป็นทางผ่านในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 55.48 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งร้านกาแฟที่เลือกศึกษาส่วนใหญ่จะมีให้บริการตามสถานีบริการน้ำมัน ลูกค้าจึงสะดวกในการใช้บริการ มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง และมีความคาดหวังในการใช้บริการภายในร้าน ความพึงพอใจ รวมไปถึงความภักดีในการใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลักษณะการให้บริการส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เปรียบเทียบ 6 องค์ประกอบ ของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup

จากการศึกษาองค์ประกอบตามแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ASCI) ที่ได้ศึกษาทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านความพึงพอใจ ด้านการร้องเรียนและด้านความภักดี ของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup พบว่า ผลจากการศึกษาด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ของทั้ง 2 ร้านมีผลที่เท่ากัน โดยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความเห็นที่สอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้มีปัจจัยที่ส่งผลให้หลายด้านเช่น สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ ส่วนด้านคุณค่าหรือความคุ้มค่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Black Canyon เกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าร้าน S&P Blue Cup ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้าน Black Canyon มีจุดเริ่มต้นมาจากร้านกาแฟจึงทำให้มีชื่อเสียงและยังคงคุณภาพของสินค้าสมกับราคามาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการจึงรู้สึกถึงความคุ้มค่าได้มากกว่า และความพึงพอใจมีผลการศึกษาของทั้งสองร้านที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งต่างจากด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพ ไม่มากนัก ส่วนผลที่แสดงให้เห็นชัดเจน คือ ด้านการร้องเรียน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Black Canyon จะเกิดการร้องเรียนได้มากกว่าร้าน S&P Blue Cup ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ราคาสินค้า ระยะเวลาในการรอคอยสินค้า บริการที่ได้รับจากพนักงาน เป็นต้น ซึ่งก็เป็นไปได้เนื่องจากสินค้าที่มีราคาสูง บริการก็ต้องดี สินค้าต้องมีคุณภาพ แต่เมื่อไม่เป็นไปตามความคาดหวังย่อมเกิดข้อร้องเรียนในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นเพราะร้าน Black Canyon มีราคาของสินค้าสูงกว่าลูกค้าย่อมคาดหวังมากกว่า และด้านความภักดี ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Black Canyon เกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกมากกว่าร้าน S&P Blue Cup อาจเป็นเพราะ S&P เติบโตมาจากเบเกอรี่ก็เป็นได้ โดยผลที่ได้เป็นไปตามกรอบ

แนวความคิดของ ACSI ที่ได้ศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในทุก ๆ ด้านของการศึกษาของทั้ง 2 ร้านมีความสอดคล้องกัน



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบ 6 องค์ประกอบ ของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ร้านค้าแฟ</u>								
Black Canyon	151	50.16	0.9155629	0.8907285	0.890728	0.895144	0.53476822	0.9354305
S&P Blue Cup	150	49.84	0.9126667	0.8911111	0.886667	0.899167	0.48777777	0.9233333
t-test			0.2236886	0.0311849	0.268959	0.327123	1.01813604	0.7834898
<u>เพศ</u>								
ชาย	138	45.85	0.9144927	0.8873792	0.88587	0.902778	0.46799516	0.948369
หญิง	163	54.15	0.9138037	0.8939161	0.886667	0.899167	0.48777777	0.923333
t-test			0.0530321	0.5311777	0.345456	0.843178	1.73438144 *	2.277883 **
<u>อายุ</u>								
ต่ำกว่า17 ปี	29	9.63	0.9431034	0.9367816	0.899425	0.933908	0.52586209	0.9956896
17-24 ปี	38	12.62	0.9407895	0.9144737	0.872807	0.921053	0.46491229	0.9473684
25-30 ปี	80	26.59	0.885	0.8640625	0.8875	0.870313	0.62395834	0.8859375
31-40 ปี	76	25.25	0.9039474	0.8854167	0.871711	0.893092	0.48464912	0.9243421
41-50 ปี	41	13.62	0.9304878	0.8943089	0.910569	0.895325	0.5	0.9451219
51 ปีขึ้นไป	37	12.29	0.9297297	0.8963964	0.90991	0.912162	0.37162160	0.9459459
F-test			2.393774 ***	2.613224 **	0.830419	2.309456 **	2.405972 **	3.648699 ***
<u>สถานภาพ</u>								
โสด	114	37.88	0.925	0.8983918	0.879386	0.900219	0.45979532	0.9199561
สมรส	139	46.18	0.8989208	0.881295	0.883693	0.889988	0.56235009	0.9334533
หย่าร้าง	48	15.94	0.9322917	0.9010417	0.925347	0.91059	0.48611110	0.9401042
F-test			2.467476 *	1.07035	2.294431	0.74222	2.185158	0.4992956



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>การศึกษา</u>								
ต่ำกว่าป.ตรี		15.95	0.9447917	0.9149306	0.899306	0.91059	0.49131944	0.9635417
กำลังศึกษา-ป.ตรี	122	40.53	0.9069672	0.8804645	0.883197	0.891735	0.45628416	0.9241803
กำลังศึกษา-ป.โท	112	37.21	0.9133928	0.9014137	0.892113	0.897693	0.54538691	0.9252232
สูงกว่า ป.โท	19	6.31	0.8868421	0.8355263	0.877193	0.894737	0.71491229	0.9013158
	F-test		1.751835	3.37422 **	0.249721	0.361669	2.764017 **	1.424019
<u>อาชีพ</u>								
นิสิต/นักศึกษา	36	11.96	0.9069445	0.8935185	0.87963	0.902778	0.5625	0.9479167
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	122	40.53	0.9127049	0.8985656	0.906421	0.903005	0.49521857	0.9313524
พ.เอกชน	63	20.93	0.9039683	0.875	0.863757	0.892857	0.61111110	0.922619
ธุรกิจส่วนตัว	49	16.28	0.9030612	0.8784013	0.887755	0.883503	0.55782312	0.8979592
รับจ้างทั่วไป	20	6.64	0.9675	0.9104167	0.883333	0.885417	0.19583334	0.96875
ว่างงาน/แม่บ้าน	11	3.66	0.9636363	0.9090909	0.878788	0.920455	0.31818181	0.9545454
	F-test		1.582489	0.7453068	0.959907	0.424805	4.290446 ***	1.142089
<u>รายได้</u>								
ต่ำกว่า 10,000	57	18.94	0.9298245	0.8896199	0.877193	0.899854	0.52339178	0.9473684
10,001-15,000	62	20.60	0.8943548	0.875	0.897849	0.899194	0.75	0.9354839
15,001-20,000	68	22.59	0.9102941	0.8890932	0.897059	0.905025	0.45220589	0.9375



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	กักต	
20,001-25,000	76	25.25	0.925	0.908443	0.898026	0.902412	0.33771929	0.9325658	
25,000 ขึ้นไป	38	12.62	0.9078947	0.8870614	0.857456	0.865132	0.55701756	0.8717105	
F-test			0.988792	0.8829382	0.892902	1.012532	10.84582 ***	2.159297 *	
<u>ปริมาณการดื่มกาแฟ</u>									
ไม่ดื่ม	42	13.95	0.8964286	0.8849207	0.857143	0.866071	0.58531743	0.9077381	
วันละแก้ว	141	46.85	0.9028369	0.8844563	0.872931	0.886525	0.58451539	0.9113475	
วันละ 2-3 แก้ว	86	28.57	0.9273256	0.8963178	0.908915	0.915213	0.41569766	0.9491279	
วันละมากกว่า 3 แก้ว	32	10.63	0.9515625	0.9127604	0.945313	0.936198	0.34895834	0.984375	
F-test			2.445877 *	0.7412291	4.31956 ***	4.035449 ***	5.693217 ***	3.743668 **	
<u>ความถี่ในการใช้บริการ</u>									
ไม่ซื้อ	34	11.30	0.9176471	0.8897059	0.852941	0.878676	0.50245100	0.9191176	
ทุกวัน	113	37.54	0.9057522	0.8856932	0.901917	0.894543	0.56637167	0.9192478	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	113	37.54	0.9110619	0.8867994	0.877581	0.896018	0.45870205	0.9391593	
นาน ๆ ครั้ง	41	13.62	0.9426829	0.9176829	0.912602	0.922764	0.51219511	0.9390244	
F-test			1.137185	1.016394	1.979363	1.159631	1.373349	0.5519868	
<u>รูปแบบการให้บริการ</u>									
ใช้บริการที่ร้าน	153	50.83	0.9199346	0.9016885	0.896514	0.905773	0.54411763	0.9338235	
ซื้อกลับบ้าน	148	49.17	0.9081081	0.879786	0.880631	0.888232	0.47747749	0.9248311	
t-test			0.9144894	1.7944133 *	1.053434	1.430717	1.44622888	0.5820656	



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ลักษณะการใช้บริการ</u>								
ประจำ	134	44.52	0.936194	0.9001865	0.901741	0.917289	0.40920397	0.9608209
ทางผ่าน	167	55.48	0.8964072	0.8834831	0.878244	0.880988	0.59331339	0.9041916
t-test			3.1029194 ***	1.3573154	1.552603	2.976421 ***	4.06616035	3.7254235 ***

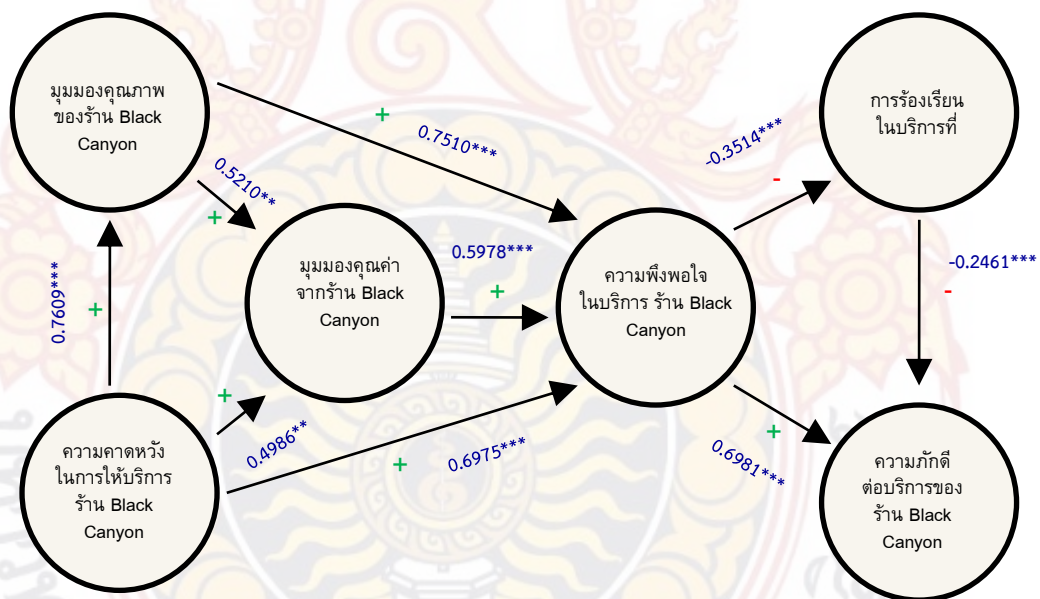
หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.0



3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบจำลองตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) จากองค์ประกอบความคาดหวังกับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ทั้ง 6 ด้านเพื่อทดสอบ ทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจ (ACSI) มีความสอดคล้องกันทั้ง 6 ด้าน 1) ด้านความคาดหวัง 2) ด้านมุมมองคุณภาพ 3) ด้านมุมมองคุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านการร้องเรียน 6) ด้านความภักดี

เมื่อเปรียบเทียบกับแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจ (ACSI) ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ความคาดหวังในการให้บริการในภาพรวมของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ส่งผลใน ทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพ โดยที่ด้านความคาดหวัง และด้านมุมมองคุณภาพ ส่งผลในทางบวกไปยัง ด้านมุมมองคุณค่า อีกทั้งด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ยังส่งผลในทางบวก ไปยังความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน และความพึงพอใจก็ส่งผล ในทางบวกไปยังความภักดีต่อการใช้บริการ โดยที่การร้องเรียนยังส่งผลในทางลบต่อความภักดีอีกด้วย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังภาพที่ 4.2

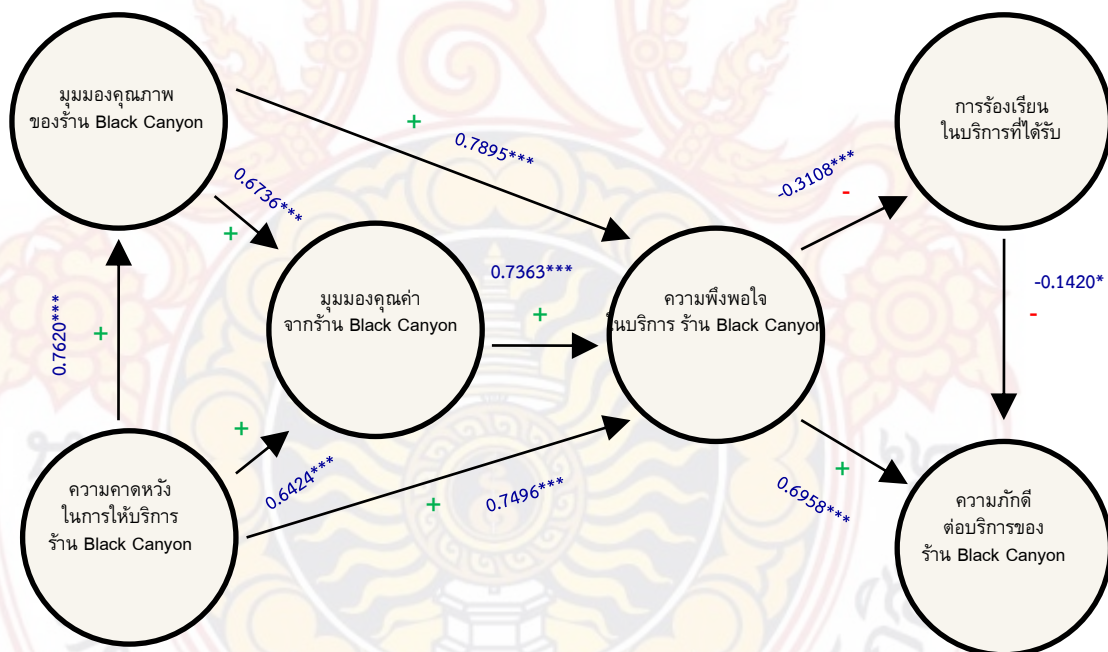


ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รวมตามกรอบแนวความคิด (ACSI)

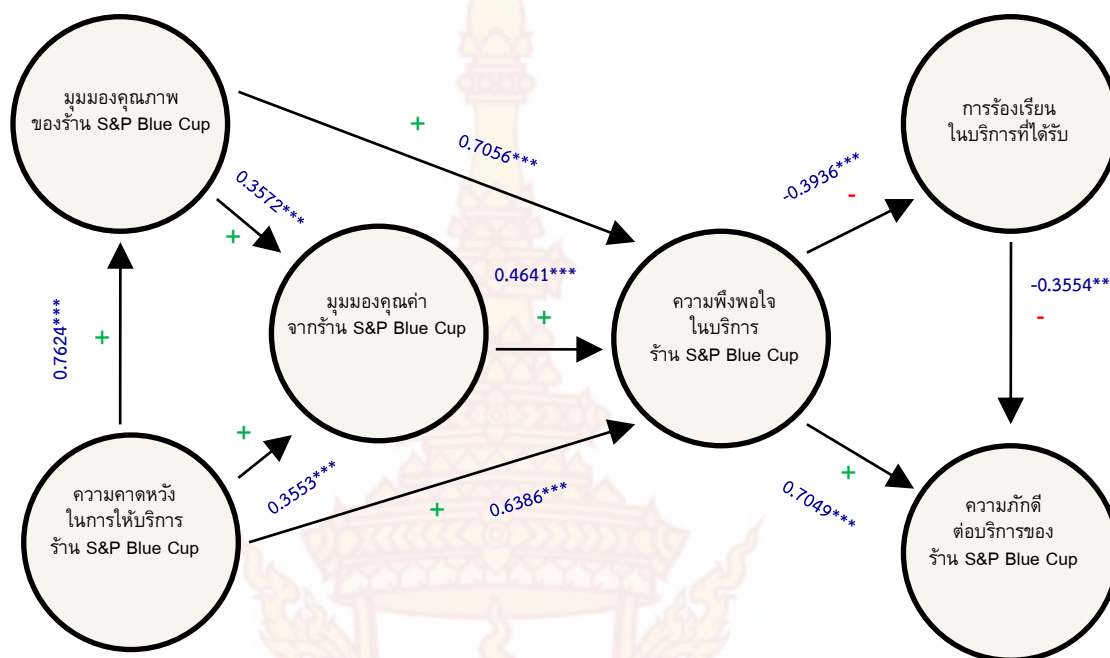
วิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิด (ACSI) ของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup

วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) จากองค์ประกอบความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการ ให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวัง

ในการให้บริการของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ที่ใกล้เคียงกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ลูกค้าร้าน Black Canyon มีระดับความคาดหวังที่ส่งผลต่อด้านมุมมองคุณค่าความคุ้มค่าที่มากกว่าร้าน S&P Blue Cup ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาของสินค้าที่สูงกว่า จึงทำให้เกิดความคาดหวังที่สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ยังรวมถึงมุมมองคุณภาพของลูกค้าร้าน Black Canyon ที่ส่งผลไปยังด้านความคุ้มค่า ที่มีระดับต่างจากลูกค้าร้าน S&P Blue Cup มาก โดยเป็นเพราะร้าน Black Canyon มีชื่อเสียงและมีจุดกำเนิดมาจากธุรกิจกาแฟโดยตรง คุณภาพกาแฟจึงมีรสชาติเข้มข้น เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน ประกอบกับราคาที่ต่างจากร้าน S&P Blue Cup จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพกับราคาที่จ่ายไปมากกว่าและ ด้านมุมมองคุณภาพยังส่งผลไปยังด้านความพึงพอใจของทั้งสองร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสิ่งที่ทั้งสองร้านนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือด้านมุมมองคุณค่า ส่งผลไปยังด้านความพึงพอใจ ซึ่งค่าของร้าน Black Canyon สูงกว่าร้าน S&P Blue Cup แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Black Canyon ต้องได้รับบริการที่ดี ที่คุ้มค่ามากกว่าร้าน S&P Blue Cup ถึงจะเกิดความพึงพอใจในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังส่งผลไปถึงโอกาสที่จะการร้องเรียนจากการบริการที่ได้รับมากกว่าร้าน S&P Blue Cup อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามกรอบแนวความคิดของ (ACSI) ที่ได้ศึกษา โดยศึกษาผลที่ได้จากภาพที่ 4.2 และภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิด (ACSI) ของร้าน Black Canyon



ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด (ACSI) ของร้าน S&P Blue Cup

4. การทดสอบสมมุติฐาน

ในการทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวัง 2) ด้านมุมมองคุณภาพ 3) ด้านมุมมองคุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านการร้องเรียน 6) ด้านความภักดี ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASCI) โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพในการตอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2 ความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 3 ความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่ามุมมองคุณภาพ

การให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่ามุมมองคุณภาพการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่าการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่ามุมมองคุณค่าการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 7 ความพึงพอใจการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางลบต่อการร้องเรียนการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางลบต่อการร้องเรียนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 8 การร้องเรียนการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดีในการใช้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าการร้องเรียนการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 9 ความพึงพอใจการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปได้ว่าจากสมมุติฐานของการศึกษาเรื่องความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ทุกข้อสมมุติฐานเป็นไปตามกรอบแนวความคิด (ACSI) ที่ได้ศึกษา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup รวมไปถึงเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการและความภักดีต่อ ร้าน Black Canyon และ ร้าน S&P Blue Cup และข้อมูลที่ศึกษามีความสอดคล้องกับ แนวความคิดการสร้างดัชนี ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ พบว่า ความคาดหวังในการให้บริการในภาพรวมของร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ส่งผลในทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพ โดยที่ด้านความคาดหวัง และ ด้านมุมมองคุณภาพ ส่งผลในทางบวกไปยังด้านมุมมองคุณค่า อีกทั้งด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ยังส่งผลในทางบวกไปยังความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน และความพึงพอใจก็ส่งผลในทางบวกไปยังความภักดีต่อการใช้บริการ โดยที่การร้องเรียน ยังส่งผลในทางลบต่อความภักดีอีกด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปริมาณการดื่มกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และลักษณะการให้บริการ สรุปผลได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปริมาณการดื่มกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และลักษณะการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวคิด ทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวัง 2) ด้านมุมมองคุณภาพ 3) ด้านมุมมองคุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านการร้องเรียน และ 6) ด้านความภักดี

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเชิงสำรวจและตัวแปรองค์ประกอบ

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าตัวแปรของด้านที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8175605, 0.7893923, 0.7573897, 0.8079262, 0.9439937 และ 0.8195094 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al.(2006: 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้ น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า ด้านที่ 1 ความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6815252 - 0.8142273 ด้านที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง

0.634359 – 0.7540534 ด้านที่ 3 มุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7942888 – 0.8349887 ด้านที่ 4 ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6338599 – 0.7734096 ด้านที่ 5 ด้านการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9271801 – 0.9654195 และด้านที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9205466 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup สรุปได้ดังนี้

1) **ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ** ลูกค้ามีความคาดหวังในรสชาติความเข้มข้นของกาแฟ เป็นลำดับแรก รองลงมาชอบกลิ่นที่หอม ความสะอาดของสถานที่ การบริการของพนักงานมีความสุภาพ และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ

2) **ด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ** ลูกค้าชื่นชอบในรสชาติกาแฟ เป็นลำดับแรก มีความหอม รองลงมา คือสถานที่ที่มีความสะอาด พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพ และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีมุมมองต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

3) **ด้านมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ** ลูกค้ารู้สึกว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสม เป็นลำดับแรก รองลงมา รู้สึกว่าการบริการที่ได้รับคุ้มค่า และสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ

4) **ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ** ลูกค้ามีความพึงพอใจในรสชาติกาแฟ เป็นลำดับแรก รองลงมา พึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ ส่วนพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและมีความสุภาพรู้สึกพึงพอใจเท่ากัน ซึ่งราคาที่จ่ายไปมีความเหมาะสม และพึงพอใจการบริการที่รวดเร็วเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้าในขณะนั้นก็เป็นได้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการ

5) **ด้านการร้องเรียน** ลูกค้าที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนรู้จัก ในเกณฑ์ปานกลาง รองลงมาจะบอกต่อไปยังผู้จัดการร้าน และสุดท้ายจะบอกต่อไปยังสาธารณะ

6) **ด้านความภักดีของลูกค้า** ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยที่จะบอกสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จักต่อไป และครั้งต่อไปลูกค้ามีความภักดีที่จะมาใช้บริการในร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup อีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี ตามสมมติฐานที่ได้ศึกษาจากกรอบแนวความคิดของ (ACSI) โดยศึกษาจากทั้งปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมอง

คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี พบว่าผลจากการศึกษาเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ตามกรอบแนวความคิดที่ได้ศึกษาทั้ง 6 ปัจจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน

2. อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามกรอบแนวความคิดของ ACSI สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Black Canyon มีความคาดหวังในการใช้บริการมากกว่าร้าน S&P Blue Cup ทั้งนี้อาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังหลายปัจจัย เช่น ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ รสชาติของสินค้า และบริการต่างๆ ที่ได้รับ กล่าวคือเมื่อเสียเงินซื้อสินค้าและบริการมากเท่าไรผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังมากเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ (สุวิพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ, 2558)

ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ผลการศึกษาที่ได้มีความใกล้เคียงกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากทั้งสองร้านในเกณฑ์ที่ดี สินค้าและบริการมีคุณภาพสมกับเป็นแบรนด์ชั้นนำทั้งในส่วนของ Black Canyon ที่มีชื่อเสียงจากกาแฟที่มีคุณภาพดี รสชาติที่เข้มข้น เป็นที่รู้จักของผู้ที่ดื่มกาแฟมาเป็นอย่างดี และ S&P ที่พัฒนามาจากร้านเบเกอรี่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการผลที่ได้ คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวังจึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ภวัต วรรณพิณ, 2555, บทคัดย่อ)

ด้านมุมมองคุณค่า หรือความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Black Canyon มีมุมมองความคุ้มค่ามากกว่าร้าน S&P Blue Cup ซึ่งผลที่ได้แตกต่างกันไม่มากนักซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในบริการที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป และราคาของสินค้าก็มีส่วนสำคัญให้เกิดความคุ้มค่าด้วย โดยที่ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน S&P Blue Cup มีมุมมองความคุ้มค่าด้านราคาของสินค้ามากที่สุด อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านราคาของ S&P Blue Cup ถูกกว่า Black Canyon

ด้านความพึงพอใจพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน S&P Blue Cup มีความพึงพอใจมากกว่าร้าน Black Canyon ในระดับที่ต่างกันไม่มากนัก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านรสชาติ รวมถึงความสะดวกของสถานที่ภายในร้านทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี สะดวกสบาย โดยจะส่งผลไปยังความพึงพอใจของสินค้าด้วย ซึ่งร้าน Black Canyon มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเล็กน้อยแต่มีปัจจัยความพึงพอใจด้านรสชาติเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองร้านลูกค้ามีความพึงพอใจด้านรสชาติเหมือนกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้าน

บ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราयीหื้อบ้านไร่กาแฟ (พรพิมล อารีประเสริฐกุล, 2550)

ด้านการร้องเรียน ร้าน Black Canyon มีอัตราการร้องเรียนที่สูงกว่าร้าน S&P Blue Cup ทั้งนี้ อาจส่งผลมาจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้าน Black Canyon ที่ราคาสูงกว่า จึงก่อให้เกิดความคาดหวังในการใช้บริการที่มากกว่า หากไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดการร้องเรียนตามมา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะร้าน Black Canyon มีชื่อเสียงด้านกาแฟมานาน มีลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงเป็นเรื่องปกติที่จะไม่เป็นไปตามความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแต่ละคนมีทัศนคติที่ต่างกัน ความคิดเห็นย่อมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี พบว่าลักษณะการบริโภคกาแฟของคนไทยและคนเกาหลีนั้นมีทั้งส่วนเหมือนกันและส่วนต่าง ส่วนที่เหมือนกันคือ คนไทยและคนเกาหลีเชื่อว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากที่สุดในการบรรดาร้านกาแฟ แพรนไชน์อื่น และลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์โดยตรง ในขณะที่เดียวกันการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีมีส่วนต่างคือเมื่อคนเกาหลีเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ความต้องการคือ การบริโภคกาแฟและนั่งพูดคุยเพียงชั่วคราวเท่านั้น ในขณะที่คนไทยบางส่วนบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เพราะความต้องการกาแฟอย่างแท้จริง (ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช, 2556)

ด้านความภักดี พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Black Canyon เกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการ และยินดีที่จะบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีที่ได้รับจากร้าน Black Canyon มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้าน S&P Blue Cup ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลในตัวตราสินค้าเองที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ แต่ผลที่ได้ของทั้งสองร้านก็แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ร้าน S&P Blue Cup เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านเบเกอรี่มานาน จึงไม่ยากที่จะสร้างความภักดีในส่วนของคุณภาพสินค้าโดยอาศัยฐานลูกค้าเดิมได้ ซึ่งแบรนด์ของสินค้าก็มีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้ายอมรับและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งความภักดีจึงมีความสอดคล้องกับบทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการแข่งขันเชิงได้เปรียบจากการสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างและการสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าในอนาคต การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าภายในใจของบุคคล ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2552)

3. ข้อเสนอแนะ

ด้านบริษัท

1. รักษากลุ่มลูกค้าเดิมโดยการสร้างกลยุทธ์สะสมแต้ม มีส่วนลด ให้กับลูกค้าที่ดื่มมากยังมีสิทธิมาก

2. สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่โดยใช้กลุ่มลูกค้าเดิมในกลุ่มยูทูปแนะนำเพื่อน และรับสินค้าฟรีสำหรับเพื่อนที่แนะนำในช่วงการจัดกิจกรรม เพื่อได้กลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น
3. กิจกรรมร่วมสนุก Like และแชร์กับเพจของทางร้านในโซเชียลเซียว เพื่อเป็นการสร้างสีสันของร้านในสาขาต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
4. จัดกิจกรรมอบรมพนักงานเพื่อสร้างยอดขายให้แต่ละสาขาที่ให้บริการ พร้อมทั้งมีรางวัลเป็นแรงจูงใจในการทำงาน
5. จัดหาโปรโมชั่นและกิจกรรมที่ทันสมัย ร่วมรับสิทธิส่วนลดกับค่ายมือถือทุกเครือข่าย สิทธิพิเศษในวันเกิดสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup ในกลุ่มที่เคยใช้บริการ ให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้นครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าใหม่โดยจะสามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการดำเนินงานต่อไป รวมไปถึงความคาดหวังและความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังจากที่ได้รับบริการในกลุ่มตัวอย่างตามสาขาต่าง ๆ ที่ให้บริการกระจายกันไปตามภูมิภาค เพื่อที่จะสามารถทราบถึงพฤติกรรมของประชากรได้อย่างทั่วถึง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป