



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**

สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา **2559**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



**FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION SERVICE OF COFFEE WORLD
AND TRUE COFFEE**

Suttirak Suwannawong

**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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**

สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



**FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION SERVICE OF COFEE WORLD
AND TRUE COFFEE**

Suttirak Suwannawong

**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 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**
ชื่อผู้วิจัย นายสุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์
สาขาวิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
สาระสำคัญของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

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

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

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



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

Independent Study Title Factors Affecting the Satisfaction service of
Coffee World and True Coffee
Researcher Mr. Suttirak Suwannawong
Major Marketing
Independent Study 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

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

Independent Study Committee

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

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

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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดร.กอบกุลจันทร์โคติกา และ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และบุคลากรในวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่ให้การสนับสนุนอำนวยความสะดวกในการจัดทำารค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุนด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์
กรกฎาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตในการวิจัย.....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops).....	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในการบริการของลูกค้า (Customer Expectations)	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้าน (Perceived Quality)	12
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value).....	13
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	14
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการของร้าน (Customer Loyalty) ...	18
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACIS)	19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.9 กรอบแนวคิด.....	22
2.10 สมมติฐานในการวิจัย.....	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis).....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา	34
4.2 ผลการศึกษาทางสถิติ	37
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	67
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	69
5.5 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย.....	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ภาคผนวก ข ผลการรันโปรแกรมทางสถิติทั้ง 2 ชุดกิจ	91
ประวัติผู้วิจัย	112

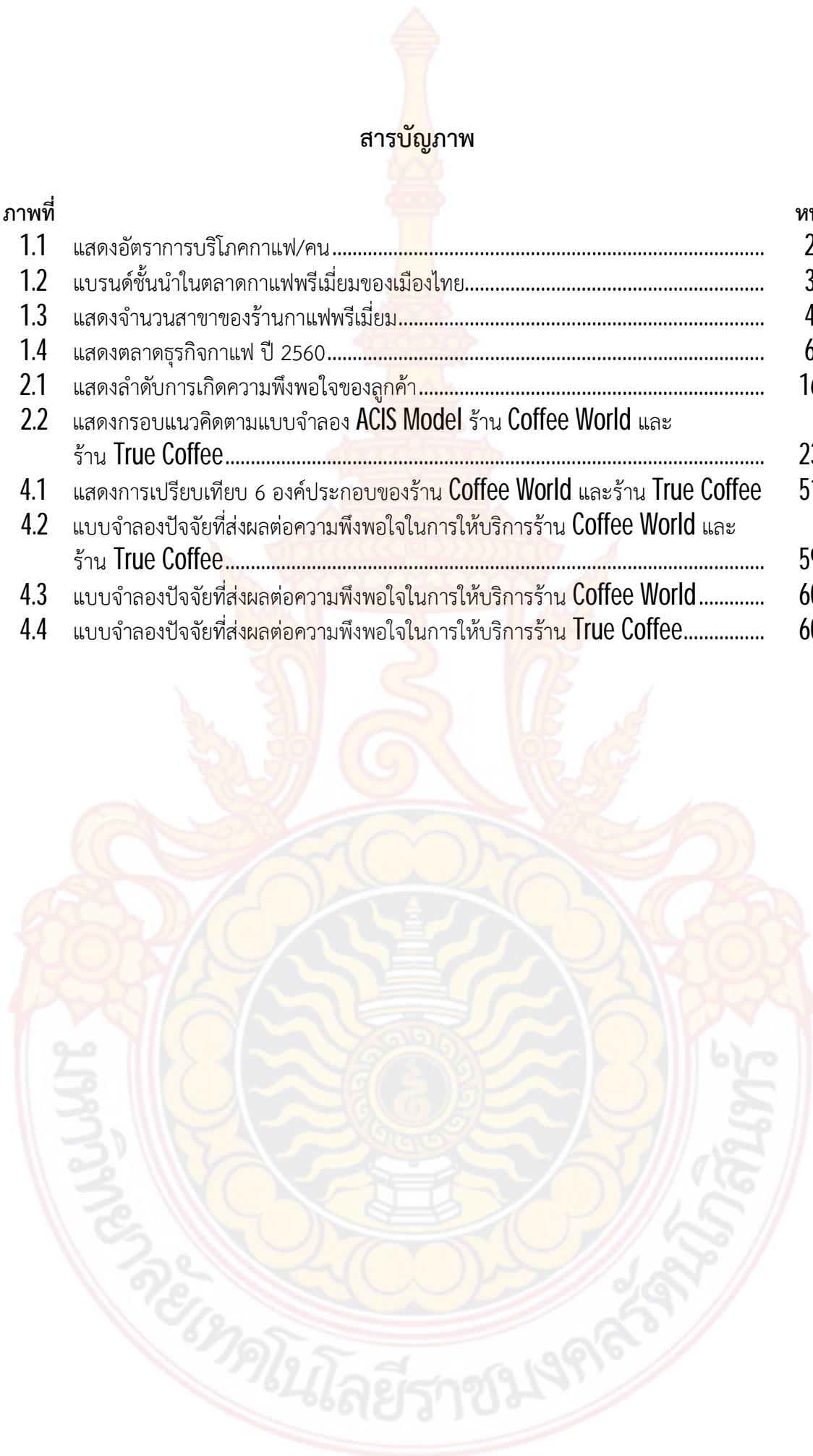


สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)	5
1.2 จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	5
3.1 กลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน Coffee World และร้าน True Coffee	29
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน Coffee World.....	31
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ร้าน True Coffee	32
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Coffee World และ ร้าน True Coffee	38
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Coffee World	40
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน True Coffee	43
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ร้าน True Coffee และ ร้าน True Coffee.....	46
4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ร้าน True Coffee.....	53
4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ร้าน True Coffee.....	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงอัตราการบริโภคกาแฟ/คน.....	2
1.2	แบรนด์ชั้นนำในตลาดกาแฟพรีเมียมของเมืองไทย.....	3
1.3	แสดงจำนวนสาขาของร้านกาแฟพรีเมียม.....	4
1.4	แสดงตลาดธุรกิจกาแฟ ปี 2560.....	6
2.1	แสดงลำดับการเกิดความพึงพอใจของลูกค้า.....	16
2.2	แสดงกรอบแนวคิดตามแบบจำลอง ACIS Model ร้าน Coffee World และ ร้าน True Coffee.....	23
4.1	แสดงการเปรียบเทียบ 6 องค์ประกอบของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee	51
4.2	แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Coffee World และ ร้าน True Coffee.....	59
4.3	แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Coffee World.....	60
4.4	แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน True Coffee.....	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา

ผลสำรวจความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลกปี พ.ศ. 2555 และ 2556 จากกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาคาดคะเนว่าจะมีปริมาณ 8.48 ล้านตันเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 และ 2555 ร้อยละ 0.36 เนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกมีความต้องการเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในประเทศบราซิลและกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป United States Department of Agriculture, (2014) นอกจากนี้กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ของประเทศไทยคาดการณ์ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในปี พ.ศ. 2555 ของโรงงานแปรรูปในประเทศจะมี 67,620 ตันเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากการบริโภคในประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จินตน์กานต์ งามสุทธา (2557, หน้า 2) สาเหตุการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้เนื่องจากเนื้อที่ให้ผลกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในแหล่งผลิตทางภาคเหนือเพิ่มขึ้นและความต้องการในการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นตลอดจนความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปยังสูงอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ในปัจจุบันการนำเข้ายังไม่สูงเพราะต้องเสียภาษีและมีใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการเท่านั้นดังนั้นจึงมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟจากภาครัฐและเอกชนเพื่อให้ปริมาณผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียมเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556, หน้า3) กล่าวว่า ธุรกิจกาแฟสดจะมีการขยายตัวออกไปตามย่านเศรษฐกิจหัวเมืองใหญ่และตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเพื่อเป็นการรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟไม่ว่าจะเข้าร้านเพื่อมาดื่มกาแฟ หรือ เป็นสถานที่ทำงาน อ่านหนังสือ และ พบปะ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) ได้มีการวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากเนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำคือบริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/ คน/ ปีหรือคิดเป็นเพียง 130-150 แก้ว/ คน/ ปีเท่านั้น (เฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/ คน/ วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคนซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่นญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/ คน/ ปีหรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/ คน/ วัน) แสดงให้เห็นถึงโอกาสในธุรกิจกาแฟสดพรีเมียมและทิศทางการแข่งขันในอนาคตที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการใช้กาแฟ/คน

ที่มา : International Coffee Organization. <https://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.19> มิถุนายน 2560

จากภาพที่ 1.1 การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจกาแฟสดได้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองนอกจากนั้นแล้วอีกหนึ่งกระแสที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันคือรสชาติ ความหอมของเมล็ดกาแฟจะเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจร้านกาแฟสดด้วย



รูปที่ 1.2 แบรนด์ชั้นนำในตลาดกาแฟพรีเมียมของเมืองไทย

ที่มา : Preecha Pajitrochana, https://investopedia8-blogspot.com/2013/05/blog-post_20.htm.
20 มิถุนายน 2560

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นแบรนด์ชั้นนำในตลาดกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า **Coffee World** เป็นแบรนด์อันดับ 1 ในท้องถิ่น ที่ก่อตั้งมากกว่า 16 ปี ในตลาดกาแฟพรีเมียมของไทย ปัจจุบัน "ตลาดร้านกาแฟ" ในไทยมีการเติบโตเฉลี่ย 20-25% ต่อปี จึงทำให้ภาพรวมของตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้มีการแบ่งส่วนครองตลาดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใหญ่เช่น อย่างอินเตอร์แบรนด์ และแบรนด์ไทย โดยมี 3 แบรนด์ได้แก่ สตาร์บัคส์, คอฟฟี่เวิลด์ และ ทรูคอฟฟี่จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ การบริการ และคุณภาพของสินค้าให้

ดี รวมถึงต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุม ที่สำคัญ “โปรโมชัน 1 แกรม 1” ก็ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีอยู่เสมอจึงมีการเร่งขยายสาขาใหม่ของแต่ละแบรนด์ไม่ว่าจะเป็น “คอฟฟี่เวิลด์” ที่วางแผนเปิดใหม่ 20 สาขา ผ่านงบลงทุนกว่า 50 ล้านบาท โดยครึ่งปีแรกเปิดไปแล้ว 5 สาขา ครึ่งปีหลังจะเปิดอีก 15 สาขา เน้นกลยุทธ์การขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ มากกว่าที่บริษัทจะเข้าไปลงทุนเอง และในต่างประเทศเตรียมเปิดพร้อมกันอีก 4 สาขา ในรูปแบบคอฟฟี่เวิลด์ เรสเทอรัรอนด์ ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยปัจจุบันมีรวมประมาณ 100 สาขาในไทย และต่างประเทศอีก 40 สาขา



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนสาขาของร้านกาแฟพรีเมียม

ที่มา : SME Social Planet, <https://www.BangkokbankSme.com/article/1743>, 20 มิถุนายน 2560

จากภาพที่ 1.3 คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ร้านกาแฟสดพรีเมียมในประเทศไทยแบรนด์หนึ่งที่มีผู้บริโภคใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ โดยร้านกาแฟสดที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งระดับเดียวกันในปัจจุบัน ได้แก่แบรนด์ทรูคอฟฟี่ (True Coffee) ซึ่งมีจำนวนสาขาทั่วประเทศถึง 100 สาขา ส่วนแบรนด์คอฟฟี่เวิลด์มีสาขาทั่วประเทศเพียง 80 สาขา (“ยักษ์ร้านกาแฟแข่งสปีด”, 2556) แสดงให้เห็นว่าตลาดในส่วนนี้ยังไม่อิ่มตัวสามารถเปิดกิจการและสร้างเม็ดเงินในธุรกิจนี้ได้อีกซึ่งทั้งสองแบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดและจำนวนสาขาที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันดังนั้นถ้าวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านจุดแข็งจุดอ่อนของทั้ง 2 แบรนด์ได้ดังนี้คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) มีจุดแข็งคือเลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า 100% ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์ดีที่สุดในโลกแต่มีจุดอ่อนคือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยากเนื่องจากมีจำนวนสาขาที่น้อยส่วนทรูคอฟฟี่ (True Coffee) มีจุดแข็งคือมีแคสเตอร์ชำระค่าใช้บริการต่างๆของทรูหรือค่าใช้อื่นๆมีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่แต่จุดอ่อนคือทรูคอฟฟี่ถึงแม้

จะมีที่ราคาต่ำที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ก็ไม่แตกต่างกันมากยังเป็นแบรนด์ของคนไทยจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีราคาที่สูงเป็นต้น

ตารางที่ 1.1 จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - คอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านกาแฟรสดีมีการตกแต่งสไตล์อิตาลีถึงแม้เป็นแบรนด์ไทยแต่คนส่วนใหญ่ไม่ทราบทำให้สามารถเพิ่มราคาได้เนื่องจากค่านิยมในประเทศยังคงมองว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศต้องมีราคาสูง - มีความใกล้ชิดการบริการส่งถึงโต๊ะลูกค้าซึ่งร้านคู่แข่งรายอื่นจะเน้นบริการตนเองรับสินค้าหน้าเคาน์เตอร์ - คอฟฟี่เวิลด์เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่พันธุ์อาราบิก้า 100% ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์ดีที่สุดในโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยากเนื่องจากมีจำนวนสาขาที่น้อย - มีการสื่อสารตลาดที่น้อย
ที่มา: คอฟฟี่เวิลด์, https://www.coffeeworld.com . 20 มิถุนายน 2560	

ตารางที่ 1.2 จุดแข็งและจุดอ่อนทรูคอฟฟี่ (True Coffee)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - ภายในทรูคอฟฟี่จะมีเคาน์เตอร์ซาระค่าใช้บริการต่างๆของทรูหรือค่าใช้อื่นๆมีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าเข้าร้านหรือต้องการใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ - มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงเพราะมีฐานการเงินจากธุรกิจโทรคมนาคมขนาดใหญ่ - ทรูคอฟฟี่เป็นแบรนด์ที่คนไทยคุ้นเคยเป็นที่รู้จักมายาวนานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า - พรีเมียมเบเกอรี่ที่ได้รับไลเซนส์ (License) จาก สวิตเซอร์แลนด์ - มีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบปฏิบัติการให้บริการยังไม่พร้อมเท่าไรนักและยิ่งการขยายแฟรนไชส์เพิ่มยิ่งทำให้ต้องระมัดระวังมากขึ้นเพราะหากผู้รับแฟรนไชส์ทำไม่ได้มาตรฐานส่งผลถึงแบรนด์ทั้งหมด - พนักงานยังไม่มีความชำนาญมากนัก - ทรูคอฟฟี่ถึงแม้จะมีที่ราคาต่ำที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ก็ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากยังเป็นแบรนด์ของคนไทยจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีราคาที่สูง
ที่มา: ทรูคอฟฟี่, http://truecoffee.truecorp.co.th/th . 20 มิถุนายน 2560	

จากตารางที่ 1.1 ถึง 1.2 ข้างต้นจะพบว่าแบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพราะฉะนั้นการที่แบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียมจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985, p 23) นำเสนอทฤษฎี SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งเน้นเรื่องการให้บริการของบุคคลด้านการมีปฏิริยาโต้ตอบ ความเชื่อถือได้ การรับรองและความเอาใจใส่ซึ่งเป็นบริการที่รับรู้ได้จากผู้รับบริการข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟแฟรนไชส์คือปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) เพราะผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟถ้าร้านกาแฟมีคุณภาพการบริการที่ดีเช่นมีบริการด้านเสียงเพลงหนังสือพิมพ์การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตให้บริการจากพนักงานอย่างรวดเร็วได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานในการบริการหรือมีบริการโทรศัพท์ (ซื้อกาแฟโดยไม่ต้องลงจากรถยนต์ส่วนตัว) เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 แสดงตลาดธุรกิจกาแฟ ปี 2560

ที่มา: อภิชา แยมเกษร นายกสมาคมกาแฟพิเศษ, <https://positioningmag.com/1116963>.

20 มิถุนายน 2560

จากภาพที่ 1.4 พบว่าถึงแม้จะมีการเกิดขึ้นของร้านกาแฟฟรีเมียมนปัจจุบันมีจำนวนมากและมี ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ชัดเจนแต่ทว่าความต้องการในการบริโภคกาแฟสดก็มีการขยับตัวขึ้นอยู่ ตลอดเวลาทุกยุคสมัยโดยรวมถือได้ว่ามีมูลค่าทางตลาดที่สูงจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อัน ได้แก่คุณภาพการบริการต่อธุรกิจร้านกาแฟการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่จะส่งผล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟนี้ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้เพื่อเป็นแนวทางใน การพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบร้านค้าตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง **ACSI Model**
- 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**
- 3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการที่ได้รับจากร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้ บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน กาแฟ

1.4.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ร้านกาแฟ

1.4.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการคือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการ รับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟเช่นคุณภาพการบริการของธุรกิจ ร้านกาแฟและการรับรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการ เป็นต้นเพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยใน อนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บาร์ิสต้า (Barista) หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่ในการชงหรือผสมเครื่องดื่มซึ่งผ่านการฝึกอบรมตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบสร้างสรรค์สูตรต่างๆของทางร้านกาแฟให้ถูกต้องและได้มาตรฐานรักษานักงานบริการมีอัธยาศัยบุคลิกภาพที่ดีสามารถพูดคุยและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ผู้ที่มารับบริการได้

1.5.2 คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

1.5.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หรือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่าลูกค้าจะคำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากการใช้บริการที่ร้านกาแฟ

1.5.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

1.5.5 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงานและคุณภาพของการให้บริการของร้านกาแฟ เช่น ร้าน **Coffee World** ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดีเยี่ยมด้วยบริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าร้านกาแฟอื่น ๆ ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับเป็นต้น

1.5.6 การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) หมายถึง การบริหารการตลาดโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็นการได้กลิ่นการได้ยินการลิ้มรสชาติและการสัมผัสเน้นความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความสนใจและการเปิดรับข้อมูล

1.5.7 การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์และมีการนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของตนเองและสังคมอาทิเพื่อนครอบครัวญาติสนิทและกลุ่มบุคคลในร้านกาแฟซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและความผูกพันกับร้านกาแฟ

1.5.8 ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) เกิดจากความคาดหวังที่ลูกค้านำไปเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่จ่ายไป กับคุณภาพของสินค้าและบริการ จึงเป็นความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้เองสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรนานเท่านานและกลายเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆมาสู่องค์กร

1.5.9 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของร้านกาแฟ เช่น ร้าน **Coffee World** ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทานให้ ความไว้วางใจต่อ **Coffee World** ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา เป็นต้น

1.5.10 ความภักดีการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของร้านอาหารที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ

ร้านกาแฟด้วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับร้านกาแฟแห่งใดแห่งหนึ่งแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

1.5.11 การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกาแฟแสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านกาแฟนี้และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านในแง่ลบจะ ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น ปรับใช้จาก (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994, p.42)

1.5.12 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าได้ใช้บริการจากร้านกาแฟ Coffee World ไปแล้วและได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว เช่น ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้านกาแฟ Coffee World อีกครั้งถ้ามีโอกาส หากท่านต้องใช้บริการร้าน Coffee World ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้าน Coffee World ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากร้าน Coffee World อีกถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ปรับใช้จาก (Anderson, et al., (1994, p.53)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง **ACSI Model** มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (**Service Quality of Coffee Shops**)

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในบริการของลูกค้า (**Customer Expectations**)

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้าน (**Perceived Quality**)

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (**Perceived Value**)

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (**Customer Satisfaction**)

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการของร้าน (**Customer Loyalty**)

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)**

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 กรอบแนวคิด

2.10 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (**Service Quality of Coffee Shops**)

Wang, Lo & Yang (2004, p.325) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการที่เริ่มต้นจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการก่อนการซื้อและจะรับรู้ผลการดำเนินงานต่างๆหลังจากซื้อสินค้าและได้รับบริการโดยผ่านการใช้ดุลยพินิจของตนเองในการประเมินกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาใช้ในการตัดสินความพึงพอใจในด้านอารมณ์และความรู้สึก Hemon, Nitecki & Altman, (1999, p.9-17) พูดถึงการลดช่องว่างระหว่างเงื่อนไขต่างๆของการบริการและความคาดหวังของลูกค้าโดยต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะทำให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ง่ายมากขึ้นสามารถเข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟต้องคำนึงถึงภาพรวมต่างๆของการบริการไม่ว่าจะเป็นการเปิดเพลงภายในร้านการบริการหนังสือพิมพ์คอมพิวเตอร์ตัวอย่างเช่นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (ต่างประเทศ) มีการให้บริการไวไฟ (**Wi-fi**) ไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าซึ่งความสามารถในการให้บริการนี้เป็นสิ่งที่สำคัญด้านนวัตกรรมการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการอีกด้วย

นอกจากนี้ Wang, Lo & Yang (2004 p.325) ยังได้แบ่งการบริการที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการเหล่านั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพในธุรกิจร้านกาแฟทั้งหมด 5 ด้านดังนี้

1) **Reliability** การสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่เกิดจากการที่พนักงานของร้านกาแฟมีการให้บริการที่ถูกต้องไม่ผิดพลาดและตรงเวลาเช่นการชงกาแฟที่ตรงตามคำสั่งของลูกค้าในเวลาคิวที่ถูกต้อง

2) **Assurance** เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้พนักงานต้องมีความรู้มีอัธยาศัยที่ดีและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจเช่นเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านค้าครั้งแรกยังไม่คุ้นชินกับเมนูหรือความแตกต่างของชนิดกาแฟพนักงานสามารถเข้าไปพูดคุยและให้ข้อมูลเพื่อคลายความสงสัยนั้นได้

3) **Tangibles** คือสิ่งที่ลูกค้าได้มองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่างๆในส่วนร้านกาแฟนั้นเครื่องมืออุปกรณ์การชงกาแฟตู้เบเกอร์เครื่องแบบพนักงานรวมถึงการตกแต่งสถานที่ชุดโซฟาคอมพิวเตอร์แผ่นเมนูป้ายสัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลความรู้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานรวมทั้งการบริการต่าง ๆ ของพนักงานในการให้บริการ

4) **Empathy** การใจใส่ของทางร้านกาแฟที่มีต่อลูกค้า

5) **Responsiveness** การตอบสนองทันทีที่ลูกค้าร้องขอและไม่มีการปฏิเสธลูกค้า

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในบริการของลูกค้า (Customer Expectations)

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใจที่สำคัญของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับรับการตอบสนอง

1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre Purchas Expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ว่าสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1) **Word of Mouth Communication** การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการเพราะบริการ

เป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้มาก่อนถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดี เขาจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย

2) Personal Needs and Preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัวยุ และวัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป

3) Past Experiences ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและสะท้อนถึงคุณภาพบริการ

4) External Communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้ารับทราบข้อมูลล่วงหน้าแล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของร้าน

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้าน (Perceived Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ดีที่ส่งมอบไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจตามลำดับ เป็นการประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพของสินค้าหรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการหรือใช้สินค้าจากบริษัทนั้น ๆ โดยที่คุณภาพการให้บริการมักจะวัดจากความแตกต่างของลูกค้าความคาดหวัง และการรับรู้โดยการสำรวจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการประสบการณ์ ในรูปแบบช่องว่างการส่งมอบบริการที่รับรู้มากขึ้นกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังที่มีคุณภาพบริการที่น่าพอใจ การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการไม่น่าพอใจ เพราะเนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในการผลักดันเรื่องของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนทางการตลาด

การบริการที่ดีและมีคุณภาพมาจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่าการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการเข้าใช้บริการ ในระหว่างการติดต่อใช้บริการ หรือภายหลังการให้บริการแล้ว โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาใช้บริการกับองค์กรนั้น เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2551, หน้า 8) ได้แบ่งลักษณะของคุณภาพบริการไว้ ดังนี้

1) มีความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) เป็นการให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ในครั้งแรก การให้บริการที่ถูกต้องถือเป็นมาตรฐานสำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ

2) มีความสุภาพและมีมารยาท (Courtesy) มีน้ำใจ มีความเอื้ออาทร พุดจาไพเราะ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจหัวอกลูกค้าหรือเรียกรวมๆ ว่า มีใจบริการ

3) มีความสอดคล้อง คงเส้นคงวา (Consistency) เป็นการให้บริการที่เหมือนกันทุกที่ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการที่สาขาใด เวลาใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เหมือนกัน

4) มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางร้านได้หลากหลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ให้ลูกค้าติดต่อนั้นต้องสะดวก ง่ายในการติดต่อพูดคุยและเข้ารับบริการ

5) มีการตอบสนอง (Responsiveness) โดยการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้ง ไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือเมื่อแจ้งอะไรมาแล้วทางร้านก็เงียบหายไป ซึ่งการตอบสนองนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การโทรกลับไปหาลูกค้าทันที ที่ได้รับข้อมูล หรือ จะเป็นการส่งอีเมลตอบกลับไปหาลูกค้า

6) มีความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) เป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จและครบถ้วนในครั้งเดียว (One Stop Service) เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องแจ้งข้อมูลหลายครั้ง หรือพบกับหลาย ๆ คน ผลดีที่จะเกิดแก่ร้านก็คือ ลูกค้าประทับใจในบริการ และทางร้านอาจจะขายบริการได้มากขึ้น (Cross Sale)

7) เวลา (Timeliness) ในยุคปัจจุบันเรื่องของเวลาถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็น ยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากได้รับบริการตามที่ต้องการภายในเวลาที่เหมาะสม ลูกค้าต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกรัดคิว หรือถูกเอาเปรียบ ลูกค้าย่อมมีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบอยู่เสมอ หากร้านมีคุณลักษณะของคุณภาพ ทั้ง 7 ข้อนี้ และทำให้เกิดจุดอ่อนเพียงข้อใดข้อหนึ่ง ลูกค้าก็ย่อมมีโอกาสย้ายไปใช้บริการของคู่แข่งได้ตลอดเวลา

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลโดยเฉพาะการสอบถามถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ Coffee World และร้าน True Coffeeในเรื่องของรสชาติความหอมของกาแฟ ความสะอาดของสถานที่ระยะเวลาในการรอรับบริการ ตลอดจนพนักงานมีความสุภาพเต็มใจในการดูแลและให้บริการลูกค้า

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าคือ การบริโภคที่เป็นรูปแบบของค่าส่วนบุคคลที่ผู้คนได้รับการเสร็จสิ้นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่าง ๆ การแลกเปลี่ยน หรือ ค่าใช้จ่ายดังนั้นก็การรับรู้ด้านความคุ้มค่าจึงเป็นหลักความเชื่อของการแสวงหาค่าของส่วนบุคคล Gronroos (1997) ให้ความหมายว่าการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าคือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภคโดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็น มูลค่า Zeithaml (1996) ให้ความหมายว่าการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่านั้นเกิดจากการกำหนดและการประเมินโดยลูกค้าว่า สิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นคุ้มค่าจากการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าคือ มีราคาที่เหมาะสมมีความคุ้มค่า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมกับราคา การนำเสนอเหล่านี้เป็นมาตรฐานสำหรับการหาประโยชน์จากคุณจากคุณค่างาน เรียกว่า สิ่งเหล่านี้ว่าการ ทำงาน (ราคา/ค่าเงิน) การขับเคลื่อนจากผลิตภัณฑ์เป็นการลดลงของการรับรู้ในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการรับรู้

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ คือว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้นั้นจะต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่างซึ่งการรับรู้ได้มากหรือ

น้อยเพียงใดก็ขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลต่อการตอบรับของเรา จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

- 1) สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ การเข้มข้นของสิ่งเร้าและขนาดของสิ่งเร้า (**Intensively and Size**) โดยเกิดการกระทำที่ต้องทำซ้ำๆ (**Repetition**) การมีการเคลื่อนไหว (**Movement**) และสิ่งที่เกิดตรงกันข้าม (**Contrast**)
- 2) สิ่งที่มีอิทธิพลภายในอันได้แก่ การคาดหวัง (**Expectancy**) แรงจูงใจ (**Motive**) ความใส่ใจ ความคิดจินตนาการ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบอย่างที่ได้รับ ปัจจัยที่เป็นผลกับการรับรู้แบ่ง ได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ กับลักษณะของสิ่งเร้า

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (**Customer Satisfaction**)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งในทิศทางที่ดีและไม่ดีทั้งในด้านบวกและด้านลบหรืออาจจะเป็นปฏิกริยาเฉย ๆ ก็สามารถเกิดขึ้นได้ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแต่บุคคลนั้น ๆ ได้ โดยสามารถแบ่งความพึงพอใจตามปัจจัยที่เกิดขึ้นได้ 2 ประเภท คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูงที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความรู้สึกจากภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ความรู้สึกเกลียด ความรู้สึกชอบ เป็นต้น และความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการพื้นฐาน เช่น ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมเชิงบวก และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินแง่มุมด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ หรือ องค์การซึ่งในทางธุรกิจธุรกิจจะต้องรักษาความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดีเพราะจะเป็นผลดีต่อการเจริญเติบโตขององค์การ **Kolter (2003)** กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่าง ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (**Expectation**) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้สึกในอดีตความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับในแต่ละคน ซึ่งอาจจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้รับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการในอดีต และอาจเกิดจากความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลในสังคม เป็นต้น

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้นอกจากนี้ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่เขามีความรู้สึกว่าเขาควรจะได้รับแล้ว ถ้าหากผลตอบแทนที่ได้รับจริงมากกว่าผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งความพอใจจะมากหรือน้อยหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทน

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (**Job Satisfaction**) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (**Service Satisfaction**)

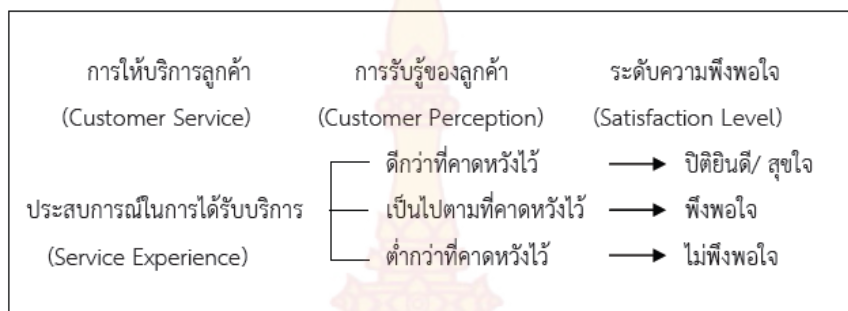
ความพึงพอใจคือความรู้สึกของลูกค้ำที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการเช่นความรับผิดชอบความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการเป็นต้นและในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ศนิ ทิพย์โกศัยและเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556, หน้า 60)

Anderson, Fornell & Rust (1997, p.129) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องเก่งในเรื่องการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และเก่งในด้านอื่น ๆ อีกไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของสินค้า เพื่อที่จะได้รับการเติบโตของธุรกิจแข่งขันในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า และองค์กรยอมส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรโดยรวมของบริษัท หรือองค์กร

ความสำคัญของความพึงพอใจ

Peter และ Olson (1996) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการตลาด และการวิจัยผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเหตุผลทั่วไปถ้าผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า พวกเขาจะยอมที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นต่อไปและยังบอกต่อไปยังคนอื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอื่น และยังมี การต่อว่าไปยังผู้ผลิต ผู้ขายและผู้บริโภคคนอื่น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการซื้อและใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดีและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจการบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะต้องอยู่กับธุรกิจตลอดไป ลูกค้าอาจจะไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งอันอาจเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายโดยลดราคาให้ถูกลง หรือเพื่อสะดวกในการเดินทางเป็นต้น ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 46) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ลูกค้าแต่ละคนก็มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไป และความพึงพอใจนี้ก็มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าไม่สามารถวัดออกมาอย่างเป็นสัดส่วนได้ ตัวอย่างเช่น การใช้มาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 ในระดับที่ความพึงพอใจของลูกค้าต่ำสุด (ระดับ 1) จะแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการของบริษัทนั้น ๆ และกล่าวถึงบริษัทดังกล่าวในทางที่ไม่ดี ส่วนในระดับ 2-4 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจพอควร แต่ก็พบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/ บริการของคู่แข่งได้ง่ายหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า และในระดับที่ความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (ระดับ 5) จะเป็นข้อบ่งชี้ว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการซ้ำและกล่าวถึงบริษัทผู้ผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในทางที่ดี (Kolter, 2003)

สำหรับแบบจำลองของการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละระดับนั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการได้รับบริการหรือการให้บริการกับลูกค้า ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับการเกิดความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2547), หน้า 46.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า การส่งมอบบริการให้ลูกค้า มากกว่า เท่ากับ หรือ น้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะให้ระดับคะแนนของความสัมพันธ์หลังจากที่ได้รับบริการในแต่ละครั้ง และคะแนนโดยรวมที่ลูกค้าให้ระดับความสัมพันธ์กับองค์กรผู้ให้บริการนี้ก็จะ เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีกในอนาคตหรือไม่ Anton, (1996) กล่าวคือ หากลูกค้าประเมินบริการที่ได้รับทุกครั้งรวมกันแล้วพบว่าตนรู้สึกว่ามี ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะกลับมาใช้ บริการอีกในอนาคต แต่ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ หากได้รับข้อเสนอที่คิดว่าดีกว่า แต่ถ้าลูกค้าประเมินบริการโดยรวมทุกครั้งแล้วเห็นว่ามีความ ปิติ ยินดี เพราะบริการที่ได้รับดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็ย่อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกในทางกลับกัน หากลูกค้าประเมินบริการโดยรวมแล้วเห็นว่าตนไม่ได้รับ ความพึงพอใจ ก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นั่นคือ ความพึงพอใจของลูกค้านำมาซึ่งการเติบโตของ รายได้และกำไรขององค์กรธุรกิจนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจ ประสบความสำเร็จและอยู่รอดต่อไปในอนาคตได้ ทั้งนี้เพราะความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการ ซื้อซ้ำ รายได้ กำไร ความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ตามลำดับ ดังนั้น องค์กรทุกแห่ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและให้อยู่ในระดับสูงถึงขั้นที่ ก่อให้เกิดเป็นความ ปิติ ยินดีที่จะซื้อและใช้บริการอีกในคราวต่อ ๆ ไปจนก่อตัวกลายเป็นความจงรักภักดี ที่ทำให้ลูกค้าสนิทแนบแน่นไม่หันไปซื้อและใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ใน การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ประสบการณ์การบริโภคที่มีต่อ การเสนอสินค้าและบริการขององค์กร

1.2 การพยากรณ์ความสามารถของผู้จัดส่งวัตถุดิบใน การนำเสนอคุณภาพที่เสมอดี สมอปลายในอนาคต ซึ่งสรุปได้ในที่นี้คือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั่นเอง

2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คือ คุณภาพ โดยรวม ความเชื่อถือ ความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยนี้ส่งผล

ทางบวก โดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมในการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสามารถ พิจารณาได้จาก 2 องค์ประกอบ คือ

2.1 การปรับเปลี่ยน (Customization) หมายถึง การปรับเปลี่ยนในด้านใด ๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่องค์การเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

3) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเกิดจากความพอใจในคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบัน ซึ่งหมายถึง ระดับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภค เทียบกับราคาที่จ่ายไป ผสมผสานกับข้อมูลด้านราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบกับ องค์การต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมจากปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ จาก 2 ปัจจัย ได้แก่

3.1 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Voice) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีข้อร้องเรียนหรือมีความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

3.2 ความภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) วัดได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจทัศนคติทางบวกของผู้ใช้งานเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความคาดหวัง หรือได้รับการตอบสนองโดยระดับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ หากระดับความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงจะทำให้ผู้ใช้งานไม่พอใจ แต่หากระดับความคาดหวังแต่แรกเริ่มต่ำกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในที่สุด

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึงความรู้สึกที่เป็นการยอมรับความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ ซึ่งความพึงพอใจในการรับบริการจะเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับบริการอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อความรู้สึกในการรับบริการ อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งเคยพึงพอใจมาแล้ว จึงจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้การได้รับบริการสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ตั้งไว้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ประกอบด้วยความคาดหวัง (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) และการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) โดยปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ซึ่งส่งผลต่อไปยังการร้องเรียน และความภักดีในการเข้าใช้บริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ในครั้งต่อไป

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการของร้าน (Customer Loyalty)

ฮอว์คินส์ และ คอเนย์ (ชญาณิน บุหลันพฤกษ์, 2549 หน้า 47, อ้างถึงใน Hawkins & Coney, 2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งซึ่งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขายซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลงและจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความภักดี

ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้ร่ำกำไรในระยะยาว ดังนั้นกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีและทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาดซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549 หน้า 19, อ้างถึงใน Pearce, 1997, p.1-31)

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก

เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

Oliver (1999, p.33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

- (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ความเชื่อ (Beliefs)
- (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ (Attitude) และ
- (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม (Conation)

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันได้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เนื่องจากผลการวิจัย เหล่านี้ เป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น การศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถวัดถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เครื่องมือนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Fornell (1998) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน โดย ACSI สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มสำหรับการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือการวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือเป็นมุมมองด้านอุปสงค์นั่นเอง แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมินจึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived

Quality) และ การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (**Perceived Value**) ขณะเดียวกันมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (**Customer Voice**) และความภักดีในสินค้าหรือบริการ (**Customer Loyalty**)

ความคาดหวังของลูกค้า จะประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (**Prior Consumption Experiences**) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (**Forecast of Supplier's Ability**) โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการสำหรับคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม (**Overall**) คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (**Customization**) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (**Reliability**) ขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น

ส่วนผลของความพึงพอใจคือ การร้องเรียนของลูกค้า (**Customer Complaints**) และความภักดีในสินค้าหรือบริการ (**Customer Loyalty**) ซึ่งตามทฤษฎี **Exit-Voice Theory** ของ **Hirschman (1970)** อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีในสินค้าหรือบริการโดยปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (**Proxy**) ของกำไรของบริษัท นั่นเอง (**Reichheld & Sasser, 1990, p.105-110**)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย โดยที่สามปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ อีกสองปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีในสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลอง **ACSI** มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และนำมาเป็นหัวข้อหลัก เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ในเขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ในเขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ ที่ลูกค้าได้รับ โดยมีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนผลการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยปัจจัยอิสระจะประกอบไปด้วยปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดจากร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310 0.227 และ 0.216 ตามลำดับซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

นิตยา พานทุม¹ วรัญชลี สัตย์แสง¹ อาทิตยา ตาติจันทร์¹ ปรางวัลย์ กิระพล¹ และวิจิตรรา โปธิสาร^{2*} (2558, หน้า 508-515) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกาแฟคอฟฟี่ดึก เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.87$) และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชายและพบว่าอายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าอายุระหว่าง 31 - 40 ปี นอกจากนี้รายได้ต่อเดือน 40,001 - 55,000 บาท และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่ารายได้ 10,001 - 25,000 บาท

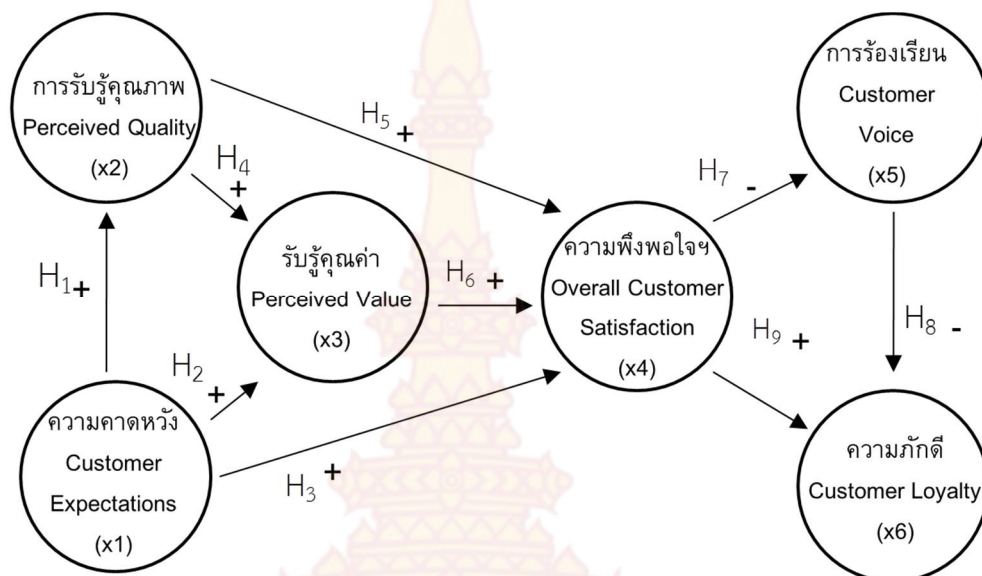
ธีรทูล แก้วเครือคำ (2552) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟขงสดในเขต อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟขงสด พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟขงสดประเภทกาแฟเย็นแบบฝรั่ง/คาปูชิโน ที่มีความเข้มข้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคเพราะติดใจในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟ 2 แก้วต่อวัน ในช่วงเที่ยง (12.01 น.-13.00 น.) และมักใช้บริการร้านกาแฟขงสดในปิ่นน้ำมนต์มากที่สุด โดยดูจากการตกแต่งและบรรยากาศของร้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 31-50 บาทต่อแก้ว

วิชญ ศศิธรวันและเพ็ญจิราคันธวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การจ้างงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดคือเพื่อซื้อเครื่องดื่มพบเพื่อนและพักผ่อนตามลำดับนอกจากนั้นปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนได้แก่ด้านบุคลิกของตนเองตลอดจนปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การจ้างงาน ได้แก่ด้านลักษณะของฟังก์ชันและด้านความพึงพอใจในฟังก์ชันมีอำนาจพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในขณะที่ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนได้แก่ด้านภาพลักษณ์ของตนเองด้านอารมณ์ของตนเองไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคอีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำด้วย

ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556, หน้า 4-9) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีโดยศึกษาจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าลักษณะการบริโภคกาแฟของคนไทยและคนเกาหลีนั้นมีทั้งส่วนเหมือนและส่วนต่างส่วนที่เหมือนกันคือคนไทยและคนเกาหลีเชื่อว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากที่สุดในบรรดาร้านกาแฟแฟรนไชส์อื่นและลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์โดยตรงในขณะเดียวกันการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีมีส่วนต่างคือเมื่อคนเกาหลีเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ความต้องการคือการบริโภคกาแฟและนั่งพูดคุยเพียงชั่วคราวเท่านั้นในขณะที่คนไทยบางส่วนบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เพราะความต้องการกาแฟอย่างแท้จริงแต่ในบางส่วนนั้นบริโภคภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่ใช่กาแฟเพราะฉะนั้น

2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World กับร้าน True Coffee ผู้วิจัยได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็น Model โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังต่อบริการของร้านกาแฟ Coffee World กับร้าน True Coffee ต่อผู้มาใช้บริการ (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนดและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการให้บริการของร้านกาแฟ Coffee World กับร้าน True Coffee ต่อผู้มาใช้บริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และหากผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World กับร้าน True Coffee มีความพึงพอใจต่อบริการและรับรู้คุณค่าของร้านกาแฟ Coffee World กับร้าน True Coffee ก็จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World กับร้าน True Coffee และทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ๆ อีก



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI Model ของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee
ที่มา: Fornell, et. al (1996), p. 117 – 118.

2.10 สมมติฐานในการวิจัย

H₁: ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้าน Coffee World กับร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Quality)

H₂: ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Value)

H₃: ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

H₄: การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน Coffee World กับร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Value)

H₅: การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน Coffee World กับร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

H₆: การรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

H₇: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Voice)

H₈: การร้องเรียน (Customer Voice) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)

H₉: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง ACSI Model (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee และ (3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการที่ได้รับจากร้าน Coffee World และร้าน True Coffee งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัยตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) การร้องเรียนแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณโดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ในเขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป
- กลุ่มลูกค้าที่บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 แก้ว
- กลุ่มลูกค้าที่บริโภคตั้งแต่ 3 แก้วขึ้นไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 407 คนจากจำนวนที่ส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

อายุ	บริโภค ≤ 3 แก้ว	บริโภค > 3 แก้ว
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	269	374
อายุ 31 ปี ขึ้นไป	138	33

ที่มา: จากการสำรวจข้อมูลออนไลน์ในการศึกษาวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) 5) การร้องเรียน (Customer Voice) และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า (Customer Expectations) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีการบริการ (Service Loyalty) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้วโดยแบบสอบถามเป็นข้อความแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 คำถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยแบบสอบถามเป็นข้อความแบบเลือกตอบ (**Check list**) จำนวน 9 คำถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ใช้วิธีการวัดแบบ **Likert Scale** จำนวน 6 คำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความพึงพอใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความพึงพอใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (**American Customer Satisfaction Index: ACSI**) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามทั้งสิ้นประกอบด้วย

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (**Customer Expectations**) มี 5 คำถาม ได้แก่

1. ท่านคาดหวังในเรื่องรสชาติเข้มข้นต่อสินค้าและบริการของร้านอยู่ในระดับใด
2. ท่านคาดหวังในเรื่องความหอมต่อสินค้าของร้านอยู่ในระดับใด
3. ท่านคาดหวังในเรื่องความสะอาดของสถานที่ของร้านอยู่ในระดับใด
4. ท่านคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการต่อสินค้าและบริการของร้านอยู่ในระดับใด
5. ท่านคาดหวังในเรื่องของพนักงานมีความสุภาพต่อสินค้าและบริการของร้านอยู่ในระดับใด

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (**Perceived Quality**) มี 5 คำถาม ได้แก่

1. การรับรู้ในเรื่องของรสชาติ ของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน อยู่ในระดับใด
2. การรับรู้ในเรื่องของความหอมของกาแฟของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน อยู่ในระดับใด
3. การรับรู้ในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ ของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน อยู่ในระดับใด
4. การรับรู้ในเรื่องระยะเวลาในการรอรับบริการของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านมีความเหมาะสม อยู่ในระดับใด
5. การรับรู้ในเรื่องของพนักงานมีความสุภาพ ของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน อยู่ในระดับใด

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการรับรู้ต่อคุณค่า (**Perceived Value**) มี 3 คำถาม ได้แก่

1. การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านที่ท่านได้รับมีราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับใด
2. การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ท่านได้รับจากร้านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับใด
3. การรับรู้คุณค่าของการบริการที่ท่านได้รับจากร้านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับใด

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) มี 6 คำถาม ได้แก่

1. ความพึงพอใจในเรื่องรสชาติกาแฟที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอยู่ในระดับใด
2. ความพึงพอใจในเรื่องราคาที่เหมาะสมที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอยู่ในระดับใด
3. ความพึงพอใจในเรื่องการบริการที่รวดเร็วที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอยู่ในระดับใด
4. ความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอยู่ในระดับใด
5. ความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานให้บริการที่ถูกต้องที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอยู่ในระดับใด
6. ความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของสถานที่ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านอยู่ในระดับใด

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการร้องเรียน (Customer Voice) มี 3 คำถาม ได้แก่

1. หากท่านพบเจอปัญหาที่ไม่พอใจท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับใด
2. หากท่านพบเจอปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้าน โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จักให้รับรู้ อยู่ในระดับใด
3. หากท่านพบเจอปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้าน โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ อยู่ในระดับใด

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มี 2 คำถาม ได้แก่

1. ท่านพร้อมจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จักอยู่ในระดับใด
2. ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน อยู่ในระดับใด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 407 คน จากจำนวนที่ส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 407 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ ตามแบบจำลอง ACSI Model และองค์ประกอบของ Fornell et al. (1996, p. 117 - 118) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8249, 0.7716, 0.7627, 0.8228, 0.9826 และ 0.7390 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006:773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7163 – 0.8022 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6432 – **0.7753** องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7667 – 0.8554 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6239 – 0.8036 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9811 – **0.9863** และองค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ **0.8912**

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก จึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

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

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน Coffee World และร้าน True Coffee

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.9271	0.8249
รสชาติเข้มข้น	0.7388		
มีความหอม	0.7163		
ความสะอาดของสถานที่	0.7954		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8022		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7833		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.9174	0.7716
รสชาติดี	0.6432		
มีความหอม	0.7753		
ความสะอาดของสถานที่	0.7418		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.7500		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7061		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8736	0.7627
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.7667		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8499		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8554		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.9392	0.8228
รสชาติดี	0.6239		
ราคาเหมาะสม	0.7278		
บริการรวดเร็ว	0.7349		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุข	0.8023		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.8036		
ความสะอาดของสถานที่	0.6773		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.9866	0.9826
โอกาสที่ท่าจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9834		
โอกาสที่ท่าจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9811		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9862		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7943	0.7390
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8912		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.8912		

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน Coffee World

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.9240	0.8171
รสชาติเข้มข้น	0.6785		
มีความหอม	0.7316		
ความสะอาดของสถานที่	0.7738		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.7979		
พนักงานมีความสุข	0.8176		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.9326	0.7979
รสชาติดี	0.5510		
มีความหอม	0.7908		
ความสะอาดของสถานที่	0.7928		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8363		
พนักงานมีความสุข	0.7596		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8774	0.7275
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.7070		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8539		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8556		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.9584	0.8611
รสชาติดี	0.6278		
ราคาเหมาะสม	0.7441		
บริการรวดเร็ว	0.7991		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุข	0.8321		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.8579		
ความสะอาดของสถานที่	0.7675		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.9830	0.9789
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9806		
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9769		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9821		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7402	0.6382
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8604		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.8604		

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามร้าน True Coffee

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.9343	0.8323
รสชาติเข้มข้น	0.7847		
มีความหอม	0.7113		
ความสะอาดของสถานที่	0.8151		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8085		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7546		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.9162	0.7314
รสชาติดี	0.7214		
มีความหอม	0.7573		
ความสะอาดของสถานที่	0.6988		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.6535		
พนักงานมีความสุภาพ	0.6369		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8703	0.7931
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8174		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8472		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8593		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.9274	0.7712
รสชาติดี	0.5982		
ราคาเหมาะสม	0.7142		
บริการรวดเร็ว	0.6685		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุข	0.7678		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.7539		
ความสะอาดของสถานที่	0.5926		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.9887	0.9840
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9846		
โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9829		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9885		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8269	0.7905
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9093		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9093		

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง **ACSI Model** (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** และ (3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการที่ได้รับจากร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) รับรู้คุณภาพ 2) ความคาดหวัง 3) รับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) การร้องเรียน และ 6) ความภักดี ตามแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** ของ **Fornell et. al. (1996, p. 117 - 118)** โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

4.2 ผลการศึกษาทางสถิติ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา พบว่า ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน รูปแบบการใช้บริการกาแฟ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ประเภทเครื่องดื่มร้านกาแฟ เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟ บุคคลที่ใช้บริการร้านกาแฟ และความถี่ที่ใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.55 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนของการให้บริการของร้าน **Coffee World** กับร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง 25-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 32.92 ซึ่งอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า การร้องเรียน และความภักดี ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ยังโสด คิดเป็นร้อยละ 53.56 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความภาคี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน ความภาคี ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพ ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจะอยู่ในระดับกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.49 ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภาคี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภาคี ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภาคี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภาคี ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.52 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความภาคี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียน ความภาคี และความพึงพอใจ ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ดื่มวันละแก้ว คิดเป็นร้อยละ 51.11 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความพึงพอใจ และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความคาดหวัง ของการให้บริการร้าน **Coffee World** กับร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการใช้บริการกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกาแฟที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.39 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรูปแบบการใช้บริการกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อความภาคี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการใช้บริการกาแฟที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการ

ร้องเรียน และความภาคภูมิใจ ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.81 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภาคภูมิใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อความคาดหวัง และการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประเภทสินค้าที่ซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ การร้องเรียน ความภาคภูมิใจ ความคาดหวัง และการรับรู้คุณค่า ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 41.28 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประเภทเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประเภทเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า การร้องเรียน ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเพราะกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 39.56 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคคลที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการคาเฟ่กับเพื่อนร่วมงาน และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.96 และ 29.48 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งบุคคลที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภาคภูมิใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ การร้องเรียน ความภาคภูมิใจ และการรับรู้คุณภาพ ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความถี่ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.12 ตามลำดับ ซึ่งความถี่ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความถี่ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และการร้องเรียน ของการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการศึกษาทางสถิติ

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Coffee World และ ร้าน True Coffee

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า(Customer)						
รสชาติ	0	0	6	118	283	4.68
	0.0%	0.0%	1.47%	28.99%	69.53%	
มีความหอม	0	0	5	104	298	4.71
	0.0%	0.0%	1.23%	25.55%	73.22%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	4	92	311	4.75
	0.0%	0.0%	0.98%	22.60%	76.41%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	9	96	302	4.71
	0.0%	0.0%	2.21%	23.59%	74.20%	
พนักงานมีความสุขภาพ	0	0	5	102	300	4.72
	0.0%	0.0%	1.23%	25.06%	73.71%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived)						
รสชาติดี	0	0	5	199	203	4.48
	0.0%	0.0%	1.23%	48.89%	49.88%	
มีความหอม	0	0	5	137	265	4.63
	0.0%	0.0%	1.23%	33.66%	65.11%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	5	123	279	4.67
	0.0%	0.0%	1.23%	30.22%	68.55%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความ	0	0	5	132	270	4.65
	0.0%	0.0%	1.23%	32.43%	66.34%	
พนักงานมีความสุขภาพ	0	1	5	123	278	4.66
	0.0%	0.25%	1.23%	30.22%	68.30%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	9	153	245	4.57
	0.0%	0.0%	2.21%	37.59%	60.20%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	1	7	98	301	4.71
	0.0%	0.25%	1.72%	24.08%	73.96%	
บริการที่ได้รับคุ้มกับเงินที่จ่ายไป	1	0	7	107	292	4.69
	0.25%	0.0%	1.72%	26.29%	71.74%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	1	5	184	217	4.51
	0.0%	0.25%	1.23%	45.21%	53.32%	
ราคาเหมาะสม	0	1	8	123	275	4.65
	0.0%	0.25%	1.97%	30.22%	67.57%	
บริการรวดเร็ว	0	0	6	123	278	4.66
	0.0%	0.0%	1.47%	30.22%	68.30%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	1	0	4	103	299	4.71
	0.25%	0.0%	0.98%	25.31%	73.46%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	1	0	6	104	296	4.70
	0.25%	0.0%	1.47%	25.55%	72.73%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	3	99	305	4.74
	0.0%	0.0%	0.74%	24.32%	74.94%	
การร้องเรียน (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยัง ผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	162	28	11	99	107	2.90
	39.80%	6.88%	2.70%	24.32%	26.29%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคน ที่ท่านรู้จัก	158	27	12	68	142	3.02
	38.82%	6.63%	2.95%	16.71%	34.89%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง สาธารณะให้รับรู้	177	15	8	44	163	3.00
	43.49%	3.69%	1.97%	10.81%	40.05%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจาก การใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	0	19	166	221	4.48
	0.25%	0.0%	4.67%	40.79%	54.30%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการ ของร้าน	1	0	18	65	323	4.74
	0.25%	0.0%	4.42%	15.97%	79.36%	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความหอมของกาแฟ และความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และรสชาติกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวัง

ด้านความสะอาดของสถานที่และความสุภาพของพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเหมือนกันในทุกๆ สาขา

การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.65) ความหอมของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และรสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความสะอาดของสถานที่และความสุภาพของพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานของรสชาติให้เหมือนเดิม

คุณค่าของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือบริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.69) และราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าสินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับราคาที่ทำให้ลูกค้าได้รับความค้ำค่าที่ได้จ่ายเงินไปกับสินค้านั้นๆ ทุกครั้ง

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.71) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.70) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.66) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.65) และ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.51) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และความสุภาพของพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดให้เป็นนโยบายของร้านในการให้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และความสุภาพในการให้บริการลูกค้าให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี

การร้องเรียนแนะนำพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.02) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการร้องเรียนแนะนำ กรณีที่มีโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการที่จะเข้าไปบอกเล่าในตัวสินค้าและบริการที่ได้รับมาให้กับคนใกล้ชิดที่ท่านรู้จักได้ดีที่สุด

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการที่จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ในร้านเดิมๆ ทั้งนี้ทางร้านจึงควรรักษาระดับมาตรฐานที่ดีไว้เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าประจำเพื่อผลในการบอกต่อของลูกค้าในกลุ่มนี้ไปยังคนที่รู้จักเพื่อให้มาใช้บริการกับร้านในอนาคตต่อไป

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน Coffee World

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer)						
รสชาติ	0	0	1	65	137	4.66
	0.00%	0.00%	0.49%	32.02%	67.49%	
มีความหอม	0	0	1	49	153	4.74
	0.00%	0.00%	0.49%	24.14%	75.37%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	2	49	152	4.73
	0.00%	0.00%	0.99%	24.14%	74.88%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	2	53	148	4.71
	0.00%	0.00%	0.99%	26.11%	72.91%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	2	52	149	4.72
	0.00%	0.00%	0.99%	25.62%	73.4%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived)						
รสชาติดี	0	0	1	94	108	4.52
	0.00%	0.00%	0.49%	46.31%	53.20%	
มีความหอม	0	0	1	51	151	4.73
	0.00%	0.00%	0.49%	25.12%	74.38%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	1	56	149	4.72
	0.00%	0.00%	0.49%	26.11%	73.40%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความ	0	0	2	45	156	4.75
	0.00%	0.00%	0.99%	22.17%	76.85%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	1	2	47	153	4.73
	0.00%	0.49	0.99%	23.15%	75.37%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	4	78	121	4.57
	0.00%	0.00%	1.97%	38.42%	59.61%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	1	1	46	155	4.74
	0.00%	0.49	0.49%	22.66%	76.35%	
บริการที่ได้รับคุ้มกับเงินที่จ่ายไป	1	0	2	47	153	4.72
	0.49	0.00	0.99%	23.15%	75.37%	
ความพึงพอใจต่อบริการ						
รสชาติดี	0	1	0	80	122	4.59
	0.00%	0.49	0.00%	39.41%	60.10%	
ราคาเหมาะสม	0	1	1	54	147	4.70
	0.00%	0.49	0.49%	26.60%	72.41%	
บริการรวดเร็ว	0	0	2	44	157	4.76
	0.00%	0.00%	0.99%	21.67%	77.34%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	1	0	1	39	162	4.77
	0.49	0.00	0.49%	19.21%	79.80%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	1	0	1	44	157	4.75
	0.49	0.00	0.49%	21.67%	77.34%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความสะอาดของสถานที่	0	0	0	37	166	4.81
	0.00%	0.00%	0.00%	18.23%	81.77%	
การร้องเรียน (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านที่เกี่ยวข้อง	62	10	3	54	74	3.33
	30.54%	4.93%	1.48%	26.60%	36.45%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	54	15	4	39	91	3.48
	26.60%	7.39%	1.97%	19.21%	44.83%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	64	9	3	24	103	3.45
	31.53%	4.43%	1.48%	11.82%	50.74%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	0	2	83	117	4.55
	0.49%	0.00%	0.99%	40.89%	57.64%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	1	0	0	33	169	4.81
	0.49%	0.00%	0.00%	16.26%	83.25%	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความหอมของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.73) พนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และรสชาติกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวังด้านความหอมของกาแฟ และความสะอาดของสถานที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษาคุณภาพของกาแฟและความสะอาดของร้านให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปเพื่อให้เป็นมาตรฐานในการให้บริการต่อลูกค้า

การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ ความหอมของกาแฟ และพนักงานมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และรสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.52) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในเรื่องของระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษาระยะเวลาในการให้บริการให้มาตรฐานของร้านให้เหมือนเดิมในทุกๆ ครั้งและกับทุกๆ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

คุณค่าของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.72) และราคาสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

มากที่สุด จึงควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับราคาที่ทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินไปกับสินค้านั้น

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.77) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.76) พนักงานให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.75) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.70) และ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.59) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และความสุขภาพของพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดให้เป็นนโยบายของร้านในการให้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และความสุขภาพในการให้บริการลูกค้าให้อยู่ในมาตรฐานที่ดีและมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

การร้องเรียนแนะนำพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการร้องเรียนแนะนำในกรณีที่มีโอกาสท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ใกล้ชิดและง่ายที่สุดในการที่จะเข้าไปบอกเล่าในตัวสินค้าและบริการที่ตัวเองได้รับมาให้กับคนใกล้ชิดที่รู้จักได้ดีที่สุด

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.55) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการที่จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ทั้งนี้ทางร้านจึงควรรักษาระดับมาตรฐานที่ดีไว้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้เพื่อให้เป็นลูกค้าประจำ โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะทำหน้าที่ในการบอกต่อไปยังคนที่รู้จักเพื่อให้มาใช้บริการกับร้านในอนาคตต่อไปอีกด้วย

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้าน True Coffee

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer)						
รสชาติ	0	0	5	53	146	4.69
	0.00%	0.00%	2.45%	25.98%	71.57%	
มีความหอม	0	0	4	55	145	4.69
	0.00%	0.00%	1.96%	26.96%	71.08%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	2	43	159	4.76
	0.00%	0.00%	0.98%	21.08%	77.94%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	7	43	154	4.72
	0.00%	0.00%	3.43%	21.08%	75.49%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	3	50	151	4.72
	0.00%	0.00%	1.47%	24.51%	74.02%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived)						
รสชาติดี	0	0	4	105	95	4.44
	0.00%	0.00%	1.96%	51.47%	46.57%	
มีความหอม	0	0	4	86	114	4.53
	0.00%	0.00%	1.96%	42.16%	55.85%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	4	70	130	4.61
	0.00%	0.00%	1.96%	34.31%	63.73%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความ	0	0	3	87	114	4.54
	0.00%	0.00%	1.47%	42.65%	55.88%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	3	76	125	4.59
	0.00%	0.00%	1.47%	37.25%	61.27%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	5	75	124	4.58
	0.00%	0.00%	2.45%	36.76%	60.78%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป	0	0	6	52	146	4.68
	0.00%	0.00%	2.94%	25.49%	74.57%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป	0	0	5	60	139	4.65
	0.00%	0.00%	2.45%	29.41%	68.14%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer)						
รสชาติดี	0	0	5	104	95	4.44
	0.00%	0.00%	2.45%	50.98%	46.57%	
ราคาเหมาะสม	0	0	7	69	128	4.59
	0.00%	0.00%	3.43%	33.82%	62.75%	
บริการรวดเร็ว	0	0	4	79	121	4.57
	0.00%	0.00%	1.96%	38.73%	59.31%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	0	3	64	137	4.65
	0.00%	0.00%	1.47%	31.37%	67.16%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	0	5	60	139	4.65
	0.00	0.00	2.45	29.41	68.14	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	3	62	139	4.66
	0.00	0.00	1.47	30.39	68.14	
การร้องเรียน (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านที่เกี่ยวข้อง	100	18	8	45	33	2.47
	49.02	8.82	3.92	22.06	16.18	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่าน	104	12	8	29	51	2.56
	50.98	5.88	3.92	14.22	25.00	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง	113	6	5	20	60	2.54
	55.39	2.94	2.45	9.80%	29.41	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	0	17	83	104	4.42
	0.00	0.00	8.33	40.69	50.98	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	0	18	32	154	4.66
	0.00	0.00	8.82	15.69	75.49	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.72) และรสชาติกาแฟ+มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.69) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความคาดหวังด้านความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานมีความสุข ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษาความสะอาดของร้านให้ดียิ่งๆ ขึ้นและคงคุณภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องต่อไปเพื่อให้เป็นมาตรฐานในการให้บริการต่อลูกค้า

การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.59) ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ความหอมของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีความหอม (ค่าเฉลี่ย 4.53) และรสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษาความสะอาดความเป็นระเบียบของร้าน มีการปรับปรุงและพัฒนารูปลักษณ์ของร้านให้น่าเข้าใช้บริการยิ่งขึ้นไปด้วย

คุณค่าของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.65) และราคาสินค้าน่ามีความเหมาะสม

(ค่าเฉลี่ย 4.58) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปเป็นสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับราคาที่ทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินไปกับสินค้านั้นให้ที่อยู่เสมอเพื่อเป็นมาตรฐานในทุกๆสาขา

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการถูกต้อง และพนักงานที่ให้บริการมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.65) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่ พนักงานให้บริการถูกต้องและมีความสุขของพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดให้เป็นนโยบายของร้านในการให้บริการในด้านความสะอาดของสถานที่และการให้บริการที่รวดเร็วมีความสุขในการให้บริการลูกค้าให้อยู่ในมาตรฐานที่ดีเสมอ

การร้องเรียนแนะนำพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.56) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.54) และโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 2.47) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการร้องเรียนแนะนำในกรณีที่มีโอกาสท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ใกล้ชิดและง่ายที่สุดในการที่จะเข้าไปบอกเล่าในตัวสินค้าและบริการที่ตัวเองได้รับมาให้กับคนใกล้ชิดที่รู้จักได้ดีที่สุด

ความภักดีในสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการที่จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ทั้งนี้ทางร้านจึงควรรักษาระดับมาตรฐานที่ดีไว้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้เพื่อให้เป็นลูกค้าประจำ โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะทำหน้าที่ในการบอกต่อไปยังคนที่รู้จักเพื่อให้มาใช้บริการกับร้านในอนาคตต่อไปอีกด้วย

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ร้าน Coffee World และร้าน True Coffee

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
1. ร้านกาแฟ	407	100.00						
Coffee World	203	49.87	4.7202	4.6975	4.6855	4.7351	3.4255	4.6847
True Coffee	204	50.13	4.7196	4.5490	4.6423	4.5980	2.5294	4.5466
t-test			0.0161	4.1594***	1.0117	3.8021***	5.2961***	2.6971**
2. เพศ	407	100.00						
ชาย	222	54.55	4.7180	4.6054	4.6673	4.6724	3.2118	4.5788
หญิง	185	45.45	4.7221	4.6443	4.6596	4.6592	2.6937	4.6595
t-test			-0.1130	-1.0645	0.1800	0.3581	2.9816***	-1.5583
3. อายุ	407	100.00						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	39	9.56	4.8051	4.6974	4.7782	4.7087	1.7008	4.7692
17 - 24 ปี	96	23.59	4.6500	4.5688	4.5178	4.5986	3.2257	4.5469
25 - 30 ปี	134	32.92	4.7507	4.6209	4.7221	4.6853	3.3808	4.5224
31 - 40 ปี	83	20.39	4.7012	4.6072	4.6146	4.6502	3.1488	4.6988
41 - 50 ปี	41	10.07	4.7268	4.6829	4.7402	4.7110	2.3088	4.7439
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	14	3.44	4.7571	4.7286	4.8571	4.7971	1.8800	4.6786
F-test			1.3811	1.2234	4.4752***	1.3227	9.1291***	2.9014**

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
4. สถานภาพ	407	100.00						
โสด	218	53.56	4.6817	4.5936	4.6257	4.6144	2.7598	4.5298
สมรส	154	37.84	4.7701	4.6364	4.6802	4.7161	3.3619	4.7078
หย่าร้าง	35	8.60	4.7371	4.7486	4.8291	4.7711	2.6283	4.7429
F-test			2.6740*	2.8725*	3.5915**	5.0447**	6.1657**	6.5947**
5. การศึกษา	407	100.00						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.34	4.7411	4.7053	4.7723	4.7189	2.1646	4.7158
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	177	43.49	4.6960	4.5548	4.5995	4.6099	3.3958	4.4774
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	87	21.38	4.7310	4.5839	4.5674	4.6321	3.4944	4.6954
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	48	11.79	4.7458	4.7833	4.8613	4.8329	2.0971	4.7813
F-test			0.4570	7.3256***	8.6103***	5.7029***	18.7055***	8.0254***
6. อาชีพ	407	100.00						
นิสิต / นักศึกษา	89	21.87	4.6449	4.5506	4.5283	4.5296	2.5317	4.5506
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	62	15.23	4.7452	4.6129	4.6455	4.6261	3.1134	4.7097
พนักงานบริษัทเอกชน	105	25.80	4.7429	4.6381	4.6866	4.7408	3.6356	4.7143
ธุรกิจส่วนตัว	81	19.90	4.7432	4.6469	4.6547	4.6562	2.9014	4.6728
รับจ้างทั่วไป	45	11.06	4.7022	4.6578	4.8371	4.7673	2.3391	4.2000
ว่างงาน/ แม่บ้าน	25	6.14	4.7840	4.7040	4.8140	4.7924	2.8400	4.7600
F-test			1.1184	1.1313	4.0687***	4.9242***	5.6917***	8.4634***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	407	100.00						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	25.31	4.7068	4.5864	4.6054	4.5885	2.6182	4.6408
10,001 – 15,000 บาท	112	27.52	4.7357	4.6125	4.6671	4.7067	3.3988	4.4911
15,001 – 20,000 บาท	99	24.32	4.7455	4.6606	4.7212	4.7187	3.2728	4.6919
20,001 – 25,000 บาท	60	14.74	4.7133	4.6400	4.6783	4.6578	2.6837	4.6750
25,000 ขึ้นไป	33	8.11	4.6424	4.6303	4.6367	4.6312	2.3027	4.6212
F-test			0.5721	0.5708	0.9648	2.0731*	5.1969***	2.4232**
8. จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	407	100.00						
ไม่ดื่ม	86	21.13	4.6558	4.5419	4.5002	4.5767	2.9767	4.5640
วันละแก้ว	208	51.11	4.7654	4.6192	4.6928	4.6779	3.1283	4.6202
วันละ 2 – 3 แก้ว	80	19.66	4.6800	4.6475	4.6673	4.6850	2.9460	4.6063
วันละ มากกว่า 3 แก้ว	33	8.11	4.6970	4.8000	4.8991	4.7824	2.0906	4.7424
F-test			2.3083*	4.1743***	8.126***	2.9438**	3.3583**	0.9483
9. รูปแบบการใช้บริการ	407	100.00						
ใช้บริการที่ร้าน	258	63.39	4.7233	4.6155	4.6723	4.6716	3.1629	4.5853
ซื้อกลับบ้าน	149	36.61	4.7141	4.6362	4.6491	4.6574	2.6532	4.6678
t-test			0.2418	-0.5482	0.5233	0.3730	2.8344**	-1.7280*

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

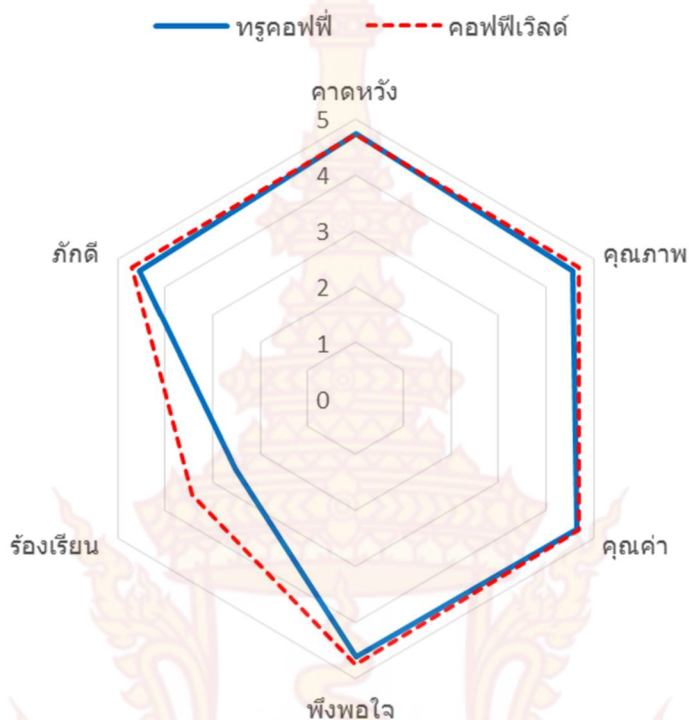
หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภาคี
10. ประเภทสินค้าที่ซื้อ	407	100.00						
เครื่องดื่ม	219	53.81	4.679	4.590	4.621	4.591	2.811	4.509
เบเกอรี่	123	30.22	4.759	4.675	4.727	4.779	3.401	4.748
อาหาร	65	15.97	4.782	4.637	4.687	4.707	2.728	4.723
F-test			2.9718*	2.1681	2.4996*	11.1658***	5.2882***	10.3975***
11. ประเภทเครื่องดื่มร้านกาแฟ	407	100.00						
กาแฟ	168	41.28	4.7226	4.6393	4.6752	4.6239	2.7242	4.5268
ช็อคโกแลต/โกโก้	118	28.99	4.7085	4.6017	4.5654	4.6605	3.4324	4.6314
ชา	72	17.69	4.7250	4.5639	4.6856	4.6915	3.0511	4.6597
สมูทตี้	49	12.04	4.7306	4.7061	4.8300	4.7892	2.6324	4.8163
F-test			0.0590	1.7091	4.7160***	2.6934**	4.5601***	4.3712**
12. เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟ	407	100.00						
รสชาติเข้มข้นดี	141	34.64	4.6837	4.5943	4.6057	4.6071	3.2060	4.6277
กลิ่นหอม	161	39.56	4.7714	4.6174	4.7024	4.7060	2.9501	4.5807
ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า	100	24.57	4.7320	4.7180	4.7402	4.7362	2.6735	4.7200
อื่นๆ	5	1.23	3.8400	3.7200	3.5340	3.6680	3.4000	3.3000
F-test			11.9771***	13.7910***	15.2751***	16.9454***	1.2022	13.3646***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
13. บุคคลที่ใช้บริการร้านกาแฟ	407	100.00						
คนเดียว	120	29.48	4.7150	4.6467	4.6256	4.6883	3.5142	4.6667
เพื่อนร่วมงาน	126	30.96	4.7571	4.6698	4.7362	4.7431	3.4502	4.7262
เพื่อน	115	28.26	4.6609	4.5391	4.6318	4.5857	2.2923	4.4261
ครอบครัว	46	11.30	4.7783	4.6435	4.6454	4.6009	1.9850	4.6522
F-test			1.8213	2.9364**	1.7523	4.3622***	19.7957***	7.8070***
14. ความถี่ที่ใช้บริการร้านกาแฟ	407	100.00						
1 ครั้ง	77	18.92	4.5299	4.4935	4.4506	4.4931	3.6234	4.4221
2 - 3 ครั้ง	204	50.12	4.7784	4.6324	4.7245	4.7181	3.2224	4.6324
4 - 7 ครั้ง	91	22.36	4.7868	4.6703	4.6703	4.6699	2.2125	4.6978
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.60	4.6229	4.7314	4.7623	4.7371	2.1046	4.7286
F-test			11.1648***	4.8905***	8.7365***	7.7634***	14.6800**	5.0691***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เปรียบเทียบ 6 องค์ประกอบของร้านคอฟฟี่เวิลด์กับร้านทรูคอฟฟี่



ภาพที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบ 6 องค์ประกอบของร้าน Coffee World และ ร้าน True Coffee

จากภาพที่ 4.1 ที่แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 6 องค์ประกอบของผู้ใช้บริการร้าน Coffee World และ ร้าน True Coffee นั้น แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนลูกค้าร้าน Coffee World จำนวน 203 คน คิดเป็น 49.87% มีความคาดหวัง (4.7202) การรับรู้คุณภาพ (4.6975) และการรับรู้คุณค่า (4.6855) ต่อสินค้าและการบริการของทางร้านอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญมาก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่มากด้วยเช่นกัน (4.7351) โดยที่ลูกค้าที่ใช้บริการที่พบปัญหาและเกิดการร้องเรียนต่าง ๆ มายังร้านนั้น อยู่ในระดับปานกลาง (3.4255) ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อทางร้าน เพราะลูกค้าส่วนมากยังคงภักดีต่อร้าน Coffee World และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.6847) นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากทางร้านเป็นอย่างมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับทางร้าน True Coffee จากจำนวนลูกค้า 204 คนคิดเป็น 50.13% นั้นพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการของร้าน True Coffee มีความคาดหวัง (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในสินค้าและการให้บริการของทางร้านนั้นอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญมาก และส่งผลไปยังความพึงพอใจที่มีในระดับมากเช่นกัน (Customer Satisfaction) ถึงแม้ว่าลูกค้าของทางร้านจะพบปัญหาและการร้องเรียน (Customer Voice) ในระดับที่น้อยกว่าทางร้าน Coffee World แต่เมื่อเปรียบเทียบกันตามสัดส่วนของทั้ง 6 องค์ประกอบจะพบว่า ลูกค้าต่างให้ความสำคัญในระดับมากที่

ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่มาก และนำมาซึ่งความภักดีที่ยังคงเลือกใช้บริการจากทางร้าน Coffee World มากกว่าร้าน True Coffee อยู่ไม่น้อย ดังแสดงตามภาพที่ 4.1 นั้นเอง



ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน Coffee World

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ร้านกาแฟ</u>							
Coffee World							
<u>เพศ</u>							
ชาย	177	4.7418	4.6854	4.7019	4.7458	3.7012	4.6965
หญิง	86	4.6906	4.7139	4.6630	4.7205	3.0502	4.6686
t-test		1.0165	-0.5683	0.6622	0.4836	2.7342 **	0.4427 ***
<u>อายุ</u>							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	12	4.7000	4.9166	4.8900	4.8616	2.6108	4.7916
17 - 24 ปี	51	4.6666	4.6000	4.5237	4.6460	3.8952	4.5000
25 - 30 ปี	71	4.8084	4.7154	4.7335	4.7788	3.9304	4.7605
31 - 40 ปี	38	4.6894	4.7157	4.6755	4.7147	2.9384	4.6973
41 - 50 ปี	20	4.5700	4.6900	4.7005	4.7160	2.7335	4.7750
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	11	4.8000	4.7454	4.9090	4.8327	1.8172	4.7272
F-test		2.0600 **	1.8500	3.1500	0.2699	6.6300 ***	2.6100 *
<u>สถานภาพ</u>							
โสด	102	4.6843	4.6823	4.6314	4.6855	3.3953	4.6372
สมรส	74	4.7756	4.6918	4.7079	4.7810	3.7483	4.7229
หย่าร้าง	27	4.7037	4.7703	4.8277	4.7962	2.6540	4.7592
F-test		1.4600 ***	0.6800 ***	2.6200 ***	1.9100 **	4.2500 **	1.2400

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>การศึกษา</u>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	4.6875	4.8204	4.8102	4.8059	2.6459	4.7040
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	82	4.7195	4.5926	4.5620	4.6495	4.1348	4.6341
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท	33	4.7575	4.6484	4.6169	4.7221	4.4445	4.6363
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	39	4.7333	4.80512	4.8461	4.8371	2.0510	4.8076
F-test		0.2900 ***	6.2900 ***	6.7100 ***	3.2200 **	29.1800 **	1.5300
<u>อาชีพ</u>							
นิสิต/นักศึกษา	37	4.5243	4.6000	4.4600	4.5486	3.7113	4.4189
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	27	4.7629	4.6814	4.6296	4.7470	3.6425	4.7592
พนักงานบริษัทเอกชน	62	4.7645	4.6838	4.7538	4.7950	3.9416	4.7822
ธุรกิจส่วนตัว	44	4.7681	4.7227	4.6902	4.7461	3.2050	4.7159
รับจ้างทั่วไป	18	4.7555	4.8000	4.8711	4.8511	2.4244	4.6666
ว่างงาน/แม่บ้าน	15	4.7600	4.8266	4.8226	4.7546	2.0440	4.7333
F-test		2.900 **	1.3600	3.9700	2.7400	5.3100 ***	3.7200 *

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>รายได้</u>							
ต่ำกว่า10,000 บ.	47	4.6425	4.6765	4.6106	4.6693	3.5461	4.5957
10,000-15,000	54	4.7703	4.6518	4.6427	4.7431	4.0622	4.7037
15,001-20,000	48	4.7833	4.7875	4.7787	4.8087	3.4933	4.7708
20,001-25,000	32	4.7000	4.6687	4.6984	4.7187	2.6459	4.6718
25,000 ขึ้นไป	22	4.6545	4.7000	4.7277	4.7190	2.5904	4.6590
F-test		1.4400 ***	1.1100	1.2100 *	0.8900	5.4000 ***	0.9700 *
<u>จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน</u>							
ไม่ดื่ม	44	4.6909	4.6590	4.5534	4.6922	3.6590	4.6136
วันละแก้ว	93	4.7870	4.6795	4.6962	4.7575	3.9216	4.7634
วันละ 2 – 3 แก้ว	38	4.600	4.6894	4.6502	4.7147	2.8947	4.5263
วันละ มากกว่า 3 แก้ว	28	4.7071	4.8285	4.9050	4.7557	2.1307	4.7500
F-test		2.74	1.57	4.46	0.38	10.94	3.27

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

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาตามแบบสอบถามร้าน **Coffee World** โดยจำแนกตามจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนิยมนิยมดื่มกาแฟวันละแก้ว ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **93** คน คิดเป็นร้อยละ **45.81** และไม่ดื่มกาแฟเลยทั้งวัน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **44** คน คิดเป็นร้อยละ **21.68** และดื่มวันละ **2-3** แก้วต่อวัน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน **38** คน คิดเป็นร้อยละ **18.71** และที่ดื่มมากกว่าวันละ **3** แก้ว ซึ่งมีผู้ตอบแบบ สอบถาม จำนวน **28** คน คิดเป็นร้อยละ **13.80** ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าจำนวนปริมาณกาแฟที่ดื่มต่อวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น **0.05** นอกจากนี้ยังส่งผลต่อคุณภาพและคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น **0.1** ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการดื่มกาแฟต่อวันนั้นอาจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้วัดความพึงพอใจด้านคุณภาพและคุณค่า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมนั่นเอง



ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้าน True Coffee

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ร้านกาแฟ</u>							
True Coffee							
<u>เพศ</u>							
ชาย	105	4.6914	4.5161	4.6287	4.5905	2.6664	4.4476
หญิง	99	4.7494	4.5838	4.6566	4.6058	2.3839	4.6515
t-test		-1.0867	-1.3151	-0.4451	-0.3016	1.1803 **	-2.5427 ***
<u>อายุ</u>							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	27	4.8518	4.6	4.7285	4.6407	1.2962	4.7592
17 - 24 ปี	45	4.6311	4.5333	4.5111	4.5448	2.4668	4.6
25 - 30 ปี	63	4.6857	4.5142	4.7092	4.5798	2.7614	4.2539
31 - 40 ปี	45	4.7111	4.5155	4.5631	4.5957	3.3264	4.7
41 - 50 ปี	21	4.8761	4.6761	4.7780	4.7061	1.9042	4.7142
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	4.6000	4.6666	4.6666	4.6666	2.11	4.5
F-test		2.05 **	0.87	1.98	0.70	6.34 ***	5.55 *
<u>สถานภาพ</u>							
โสด	116	4.6793	4.5155	4.6206	4.5518	2.2008	4.4353
สมรส	80	4.7650	4.585	4.6545	4.6560	3.0045	4.6937
หย่าร้าง	8	4.8500	4.675	4.8337	4.6862	2.5412	4.6875
F-test		1.69 ***	1.34 ***	0.90 ***	2.24 **	5.46 **	5.15

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.8	4.5826	4.7319	4.6263	1.6519	4.7282
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	95	4.6757	4.5221	4.6317	4.5756	2.7577	4.3421
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท	54	4.7148	4.5444	4.5370	4.5770	2.9137	4.7314
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	9	4.8	4.6888	4.9266	4.8144	2.2966	4.6666
F-test		1.24 ***	0.73 ***	2.93 ***	1.36 **	5.97 **	8.18
อาชีพ							
นิสิต/นักศึกษา	52	4.7307	4.5153	4.5769	4.5159	1.6923	4.6442
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	35	4.7314	4.56	4.6577	4.5328	2.7051	4.6714
พนักงานบริษัทเอกชน	43	4.7116	4.5720	4.5895	4.6625	3.1944	4.6162
ธุรกิจส่วนตัว	37	4.7135	4.5567	4.6124	4.5491	2.5402	4.6216
รับจ้างทั่วไป	27	7.6666	4.5629	4.8144	4.7114	2.2822	3.8888
ว่างงาน/แม่บ้าน	10	4.82	4.5199	4.8010	4.8490	4.034	4.8
F-test		0.26 **	0.15	1.45	2.79	6.24 ***	10.01 *

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

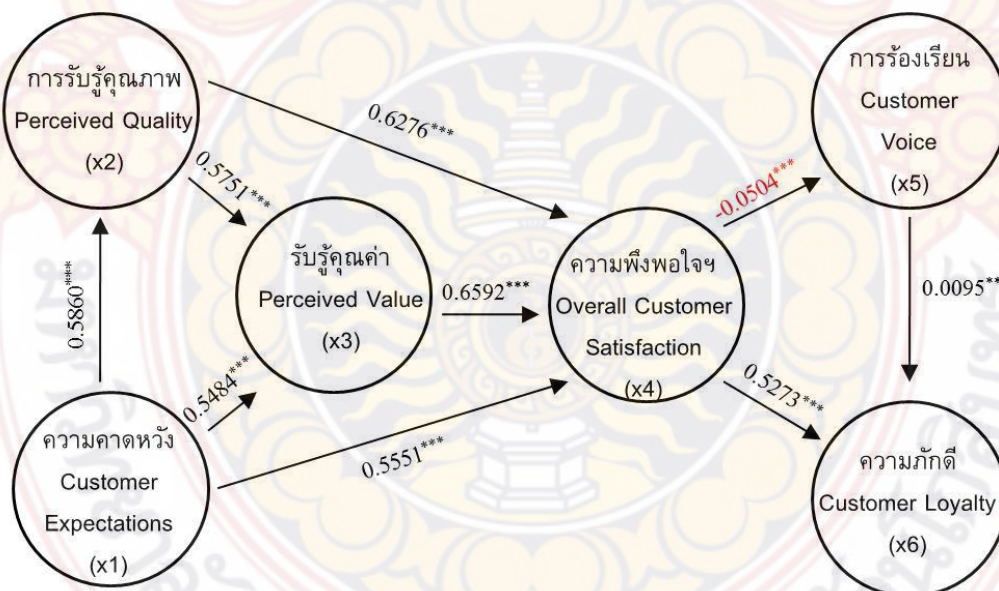
	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>รายได้</u>							
ต่ำกว่า10,000 บ.	56	4.7607	4.5107	4.6010	4.5207	1.8392	4.6785
10,000-15,000	58	4.7034	4.5758	4.6896	4.6727	2.7812	4.2931
15,001-20,000	51	4.7098	4.5411	4.6670	4.6339	3.0652	4.6176
20,001-25,000	28	4.7285	4.6071	4.6553	4.5882	2.7267	4.6785
25,000 ขึ้นไป	11	4.6181	4.4909	4.4545	4.4554	1.7272	4.5454
F-test		0.39 ***	0.47	0.81 *	1.85	4.89 ***	4.31 *
<u>จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน</u>							
ไม่ดื่ม	42	4.6190	4.4190	4.4445	4.4557	2.6190	4.5119
วันละแก้ว	115	4.7478	4.5704	4.6900	4.6134	2.4867	4.5043
วันละ 2 – 3 แก้ว	42	4.7523	4.6095	4.6826	4.36580	2.9923	4.6785
วันละ มากกว่า 3 แก้ว	5	4.6400	4.6400	4.8660	4.9320	1.8660	4.7
F-test		1.36	2.41	3.87	4.25	1.66	1.10

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

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาตามแบบสอบถามของร้าน True Coffee โดยจำแนกตามจำนวน กาแฟที่ดื่มต่อวัน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนิยมนิยมดื่มกาแฟวันละแก้ว ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 56.37 และไม่ดื่มกาแฟเลยทั้งวันกับดื่มวันละ 2-3 แก้วต่อวัน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนที่เท่ากันคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และที่ดื่มมากกว่าวันละ 3 แก้ว ซึ่งมีผู้ตอบแบบ สอบถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล ยังพบว่าจำนวนปริมาณกาแฟที่ดื่มต่อวันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อคุณภาพและคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1 ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการดื่มกาแฟต่อวันนั้นอาจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้วัดความพึงพอใจด้านคุณภาพและคุณค่า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมนั่นเอง

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

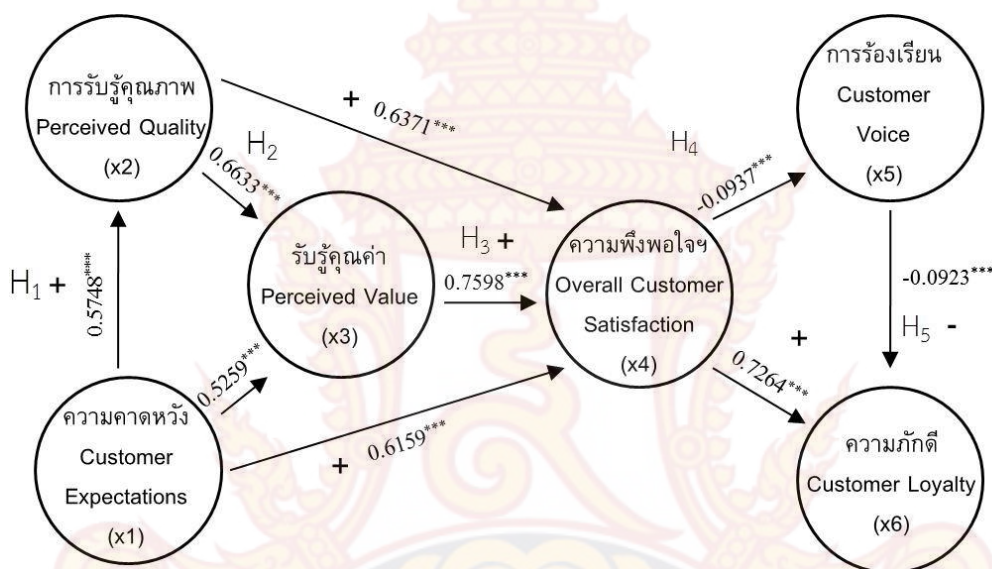
ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบจำลอง ACSI Model จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ ตามองค์ประกอบ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ของ Fornell et. al. (1996, p. 117 - 118) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ของ Fornell et. al. (1996, p. 117 - 118) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) รับรู้คุณภาพ 3) รับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) การร้องเรียน และ 6) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามภาพที่ 4.2- 4.4



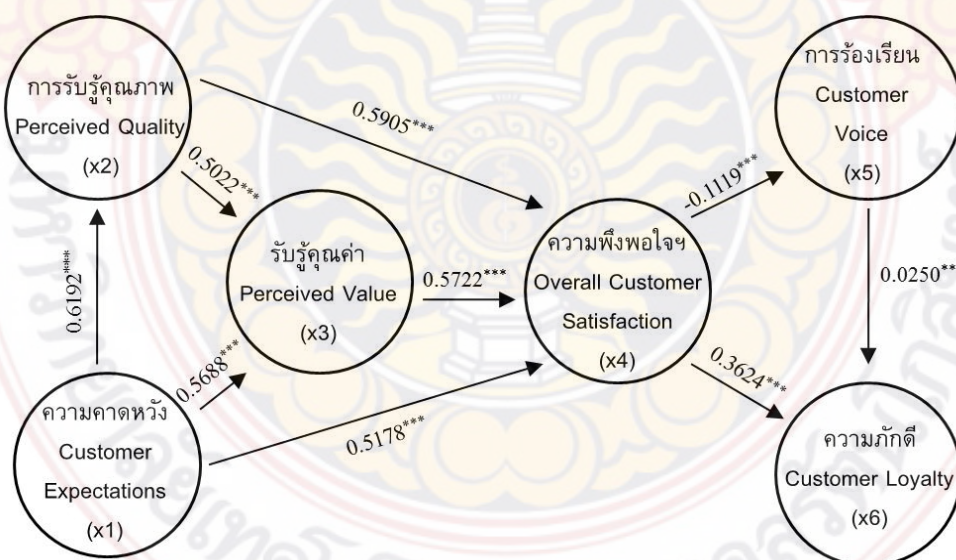
ภาพที่ 4.2 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน Coffee Word และร้าน True Coffee

ผลจากการวิเคราะห์ศึกษาร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**

พบว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงลบกับการร้องเรียน (Customer Voice) และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดี (Customer Loyalty) เช่นเดียวกันภาพที่ 4.2 โดยจะเห็นได้ว่าการร้องเรียนของลูกค้า และ ความภักดีต่อการบริการ ความสัมพันธ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน การร้องเรียนของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลในทางลบต่อความภักดีของการบริการ อาจเนื่องเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และการได้รับการบริการที่ดี จึงทำให้ข้อจำกัดในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น มีความยุ่งยาก ทำให้การร้องเรียนของผู้ใช้บริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการนั่นเอง



ภาพที่ 4.3 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ร้าน **Coffee World**



ภาพที่ 4.4 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน **True Coffee**

ผลจากการวิเคราะห์ศึกษาร้าน **Coffee Word**

จากภาพที่ 4.3 จะเห็นว่าความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) ของร้าน **Coffee World** มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของร้าน **Coffee World** มีผลทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการร้องเรียนการบริการของร้าน **Coffee World** มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องเป็นจริงกับสมมติฐานที่ 1-5 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการของร้าน **Coffee World** ไม่ได้ได้รับความพึงพอใจก็จะร้องเรียนการให้บริการดังกล่าวกับทางร้าน และส่งผลให้อาจไม่กลับมาใช้บริการที่ร้านหรือลดลงนั่นเอง

ผลจากการวิเคราะห์ศึกษา ร้าน **True Coffee**

จากภาพที่ 4.4 จะเห็นว่าความคาดหวังต่อบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน **True Coffee** มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของร้าน **True Coffee** มีผลทางลบต่อการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องเป็นจริงกับสมมติฐานที่ 1-9 ส่วนการร้องเรียนการบริการของร้าน **True Coffee** มีผลในทางบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องเป็นจริงกับสมมติฐานที่ 5 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการของร้าน **True Coffee** ไม่ได้ได้รับความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการร้องเรียน โดยที่การร้องเรียนนั้นก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการร้าน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความพึงพอใจของร้าน **Coffee Word** และร้าน **True Coffee** ได้แก่ 1) ความคาดหวัง 2) รับรู้คุณภาพ 3) รับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) การร้องเรียน และ 6) ความภักดี ตามองค์ประกอบ **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** ของ **Fornell et. al. (1996, p. 117 - 118)** โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.2 ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้าน **Coffee World** กับร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน Coffee World กับร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน Coffee World กับร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าผู้บริโภครับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Voice)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 8 การร้องเรียน (Customer Voice) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 9 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 407 คน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง **ACSI Model** 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** และ 3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการที่ได้รับจากร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบความเชื่อถือได้ (**Reliability**) จากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** จำนวน 407 คน ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) รับรู้คุณภาพ 2) ความคาดหวัง 3) รับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) การร้องเรียน และ 6) ความภักดี ตามแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** ของ **Fornell et. al. (1996, p. 117 - 118)** ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 407 ชุด ของผู้ใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 407 คนซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน รูปแบบการใช้บริการคาเฟ่ประเภทสินค้าที่ซื้อประเภทเครื่องดื่มร้านกาแฟเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟบุคคลที่ใช้บริการร้านกาแฟและความถี่ที่ใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ เป็นต้น ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจะเป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55% โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92% ซึ่งหากจำแนกตามสถานภาพ มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.56% และกำลังศึกษาปริญญาตรี/จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.49% แต่หากจำแนกตามอาชีพ จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80% และมีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52% โดยมีจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน อยู่ที่วันละแก้ว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.11% และรูปแบบการใช้บริการที่ร้าน มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.39% ซึ่งประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นเครื่องดื่ม มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.81% และประเภทเครื่องดื่มที่เลือกซื้อส่วนมากเป็นกาแฟ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28% โดยเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มที่ร้านเพราะชื่นชอบในกลิ่นหอม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.56% ซึ่งส่วนมากบุคคลที่ใช้บริการร้านจะมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.96% และมีความถี่ที่ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12%

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเชิงสำรวจและตัวแปรองค์ประกอบ

จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟตามแบบจำลอง ACSI Model จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8249, 0.7716, 0.7627, 0.8228, 0.9826 และ 0.7390 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006, p.773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7163 – 0.8022 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6432 – 0.7753 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7667 – 0.8554 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6239 – 0.8036 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9811 – 0.9863 และองค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8912

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง **ACSI Model** มาเป็นเครื่องมือในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ต่อผู้มาใช้บริการ (**Customer Expectations**) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนดและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (รสชาติกาแฟมีความคุ้มค่ากับเงิน) ของการให้บริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ต่อผู้มาใช้บริการ (**Perceived Value**) โดยที่ปัจจัยทั้งสอง จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (**Overall Customer Satisfaction**) และหากผู้มาใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** มีความพึงพอใจต่อบริการและคุณค่าของร้านกาแฟแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการมาใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** (**Customer Loyalty**) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อการให้บริการร้านกาแฟต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้ความภักดีที่มีต่อการให้บริการร้านกาแฟต่อผู้บริโภคนั้นลดลงได้เช่นกัน ซึ่งได้แจงแจงรายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 ผู้ใช้บริการร้าน **Coffee World**

ผู้ใช้บริการร้าน **Coffee World** ส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบ สอบถาม มีความคาดหวังต่อสินค้า ทั้งในด้านรสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็ว และความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ **4.71%** ซึ่งหากดูในด้านของการรับรู้คุณภาพของสินค้าค่าเฉลี่ยที่ **4.69%** การรับรู้คุณค่าของการบริการค่าเฉลี่ยที่ **4.67%** โดยมีความพึงพอใจโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยที่ **4.73%** ส่งผลต่อการร้องเรียนที่ค่าเฉลี่ย **3.42%** และสุดท้ายความภักดีในสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ยที่ **4.68%** ตามลำดับ

5.1.2.2 ผู้ใช้บริการร้าน **True Coffee**

ผู้ใช้บริการร้าน **True Coffee** ส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อสินค้า ทั้งในด้านรสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็ว และความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ **4.71%** ซึ่งหากดูในด้านของการรับรู้คุณภาพของสินค้าค่าเฉลี่ยที่ **4.54%** การรับรู้คุณค่าของการบริการ ค่าเฉลี่ยที่ **4.63%** โดยมีความพึงพอใจโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยที่ **4.59%** ส่งผลต่อการร้องเรียนที่ค่าเฉลี่ย **2.52%** และสุดท้ายความภักดีในสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ยที่ **4.54%** ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ต่างก็มีระดับความคาดหวังต่อสินค้า ในด้านรสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็ว และความสุภาพ อยู่ในระดับที่เท่ากัน ส่วนในด้านของการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่านั้น ทางร้าน **Coffee World** มีระดับที่สูงกว่าส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและมีความภักดีต่อร้าน **Coffee World** อยู่ในระดับที่มากกว่าร้าน **True Coffee** แต่ในเรื่องของการร้องเรียนและแนะนำนั้นทางร้าน **Coffee World** จะมีระดับที่สูงกว่าร้าน **True Coffee** เพียงเล็กน้อย นั่นอาจแสดงให้เห็นว่าหากลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจหรือพบปัญหาในการมาใช้บริการของทางร้านก็อาจจะนำปัญหาดังกล่าวมาแจ้งให้กับทางร้านได้ทราบและบอกปัญหานั้นไปยังผู้ที่ตัวเองรู้จัก แต่ผลดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของทางร้านมากนัก เพราะระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยังมีระดับที่สูง อาจ

เป็นเพราะด้วยชื่อเสียงที่ทางร้านมายาวนานกว่า 16 ปี และเป็นแบรนด์กาแฟพรีเมียมแนวหน้าของเมืองไทย จึงทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการยังคงให้ความเชื่อมั่นและมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจากทางร้าน **Coffee World** อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุปแล้วจากข้อมูลที่จำแนกออกตามการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบ สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ 1) ความคาดหวัง 2) รับรู้คุณภาพ 3) รับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) การร้องเรียน และ 6) ความภักดี ตามองค์ประกอบของ **ACSI Model** โดยใช้ผลการวิเคราะห์ที่ในการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Customer Expectations**) มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้าน **Coffee World** กับร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Perceived Quality**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความคาดหวังต่อบริการของลูกค้าร้าน **Coffee World** จะมีน้อยกว่าร้าน **True Coffee** อาจเป็นเพราะร้าน **True Coffee** เป็นร้านที่เปิดทำการมาทีหลังทำให้ลูกค้าย่อมคาดหวังในสินค้าและบริการของร้าน **True Coffee** มากกว่าร้าน **Coffee World** ที่เปิดทำการมานานกว่าและมีชื่อเสียงมานาน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Customer Expectations**) มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Perceived Value**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ร้าน **True Coffee** นั้นลูกค้าต่างก็ให้ความคาดหวังในการรับรู้คุณภาพของบริการที่มากกว่าร้าน **Coffee World** ด้วยเช่นกัน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Customer Expectations**) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ที่ลูกค้าได้รับ (**Overall Customer Satisfaction**) โดยที่ความคาดหวังต่อบริการของร้าน **Coffee World** ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าร้าน **True Coffee** อาจเป็นเพราะด้วยชื่อเสียงและมาตรฐานที่ทางร้าน **Coffee World** มีมายาวนาน ทำให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ได้ดีมากว่าร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน **Coffee World** กับร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Perceived Quality**) ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Perceived Value**) โดยที่การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีที่สุดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของร้าน **Coffee World** นั้นมีมากกว่าร้าน **True Coffee** เนื่องจากการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ตลอดจนพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ รสชาติกาแฟที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขานั้นเองที่ทำให้ร้าน **Coffee World** ได้รับความนิยมจากลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน **Coffee World** กับร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Perceived Quality**) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ที่ลูกค้าได้รับ (**Overall Customer Satisfaction**) โดยที่การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลดีที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของร้าน **Coffee World** ของลูกค้านั้นมีมากกว่าร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ของลูกค้า (**Perceived Value**) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ที่ลูกค้าได้รับ (**Overall Customer Satisfaction**) โดยที่การรับรู้คุณค่าของบริการของร้านส่งผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของร้าน **Coffee World** ของลูกค้ามีมากกว่าร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (**Overall Customer Satisfaction**) ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (**Customer Voice**) โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับจากร้าน **True Coffee** ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน ที่มากกว่าร้าน **Coffee World** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 8 การร้องเรียน (**Customer Voice**) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** จากผู้มาใช้บริการ (**Customer Loyalty**) โดยที่การร้องเรียนต่อบริการจะส่งผลในทางลบต่อความภักดีของร้าน **Coffee World** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานการวิจัยที่ 9 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (**Overall Customer Satisfaction**) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** จากผู้มาใช้บริการ (**Customer Loyalty**) โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้าน **Coffee World** ของลูกค้ามีมากกว่าร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาสมมุติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (**Customer Voice**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่การร้องเรียน (**Customer Voice**) ไม่ส่งผลในทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** การร้องเรียนของลูกค้าไม่ส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อบริการ อาจเนื่องเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และการได้รับการบริการที่ดีจึงทำให้ข้อจำกัดในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น มีความยุ่งยาก ทำให้การร้องเรียนของผู้ใช้บริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการนั่นเอง

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความพึงพอใจในร้าน **Coffee World** ที่ดีกว่า ร้าน **True Coffee** โดยผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามกรอบแนวคิด **ACSI Model** ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยที่ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการจะส่งผ่านมาทางการรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทฤษฎีเท่ากับ 0.586

การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยที่การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าจะส่งผ่านมาทางการรับรู้คุณค่าการบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True**

Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทฤษฎีเท่ากับ **0.5751** กล่าวคือ หากสินค้าและบริการของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** มีคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าต่อการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทฤษฎีเท่ากับ **0.6592** ซึ่งหากลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับมีราคาที่เหมาะสมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการบริการที่ได้รับจากร้านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแล้วนั้นเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อร้านเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ **0.5273** กล่าวได้ว่าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต แม้ว่าราคาอาจจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม โดยที่ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางลบต่อการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.01** โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ **0.0504** แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าลูกค้าจะมีข้อร้องเรียนหรือแนะนำสินค้าหรือการบริการของทางร้านก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อร้านได้เลย

สรุปได้ว่าในภาพรวมร้าน **Coffee World** ได้รับความพึงพอใจมากกว่าร้าน **True Coffee** ในทุกๆ ด้านเนื่องจาก ร้าน **Coffee World** เป็นร้านที่จัดอยู่ในกลุ่มร้านกาแฟสดแนวหน้าของประเทศไทย เป็นร้านที่มีสาขาทั่วประเทศ มีมาตรฐานของร้านทั้งในด้านของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีการคาดหวังทั้งในด้านคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าร้าน **True Coffee**

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** นั้นจะได้รับประโยชน์ดังนี้

5.3.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟสด สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** ไปใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและเกิดความภักดีของผู้มาใช้บริการได้

5.3.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้ และแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การค้นคว้าที่น่าสนใจและสามารถศึกษาต่อเนื่องจากงานวิจัย มีดังนี้

5.4.1. ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ ในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยข้างต้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการบริการลำดับต่อไป

5.4.2. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน

5.4.3. ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากกว่าในอดีตทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีความหลากหลายทั้งทางภาษาและเชื้อชาติ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จัดทำแบบสอบถามในฉบับภาษาไทยเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติที่ไม่เข้าใจภาษาไทยไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ หากผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคตควรจัดทำแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกาแฟได้อย่างแท้จริง

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.5.1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาอาจจะโน้มเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป และอาจนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงในสาขาอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงแต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะไม่ครบถ้วนแต่ก็ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**

5.5.2. กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงกลุ่มที่ใช้บริการร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee** พื้นที่เดียวกันนั้นผลการวิจัยที่ได้อาจใช้ประโยชน์ได้ไม่กว้างขวางนัก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะไม่ครอบคลุมทั้งหมดแต่ก็สามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแผนกลยุทธ์ของร้าน **Coffee World** และร้าน **True Coffee**

บรรณานุกรม

- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). เมล็ดกาแฟราคาพุ่งอีก 2 ปีขาดหนัก "กสอ." เร่งส่งเสริมรับมือเปิด AEC Retrieved 15 พฤศจิกายน, 2557, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000021155>
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- คอฟฟี่เวิลด์. (2558). สืบค้นจาก www.coffeeworld.com.
- จินตน์กานต์ งามสทุธา. (2557). หนทางสู่การเป็นศูนย์กลางการแปรรูปกาแฟของAEC(1) Retrieved 15 พฤศจิกายน, 2557, from http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_9-oct/kayaipon.html
- ชฎานิน บุหลันพุกษ์, (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุตีพร โพธิ์สว่าง. 2553. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคใน เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ทรู คอฟฟี่. (2558). สืบค้นจาก <http://truecoffee.truecorp.co.th/th>.
- ธีรทูล แก้วเครือคำ (2552) . พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขต อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยา พานทุม¹ วรยุทธลี สัตย์แสง¹ อาทิตยา ตาตจันทร์¹ ปรางวัลย์ กิระพล¹ และวิจิตรา โพธิสาร^{2*} (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกาแฟคอฟฟี่ดี๊ก เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53.
- ประชาชาติ ธุรกิจออนไลน์. (2556). ยักษ์ร้านกาแฟแข่งสปีดสาขา"ทรูคอฟฟี่" ปี 58 เดินหน้าเปิดอีก 100 สาขา. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?ewsid=1417526007. 18 มิถุนายน 2560
- พรพรรณ ภาคีเคียน, 2552. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พรณราย แสงผล (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2551) คุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes)

- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มยุรา ประรณณาเปลี่ยน (2557, มีนาคม). ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย.วารสารศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร
- วิชญ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุปราณี แสนสำโรง. (2551). การจัดการธุรกิจร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2550. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี. ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 มหาลัยมหาหาดใหญ่
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). มองเศรษฐกิจ. " ร้านกาแฟพรีเมียม : ดาวรุ่ง..ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย". กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) Retrieved 21 ธันวาคม, 2557, from <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>
- อภิชา แยมเกษร นายกสมาคมกาแฟพิเศษ. แสดงตลาดธุรกิจกาแฟ ปี 2560. เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1116963>. 20 มิถุนายน 2560
- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619627.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2).
- Anton, J., (1996) Customer Relationship Management. Making Hard Decisions with Soft Numbers, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2).

- Fornell, C. (1998) A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of marketing*, 56(1).
- Gronroos (1997) Training employment service staff to recognise and respond to clients with drug and alcohol problems. *Addictive Behaviors*.
- Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(9).
- Hawkins, D.I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston, Irwin/McGraw Hill.
- International Coffee Organization. *แสดงอัตราการบริโภคกาแฟ/คน*. เข้าถึงได้จาก : <https://fic.nfi.or.th / MarketOverviewDomestic Detail>. 19 มิถุนายน 2560
- Kolter (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1999), Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-34
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall).
- Preecha Pajitrochana. *แบรนด์ชั้นนำในตลาดกาแฟพรีเมียมของเมืองไทย*. เข้าถึงได้จาก : https://investopedia8-blogspot.com/2013/05/blog-post_20.htm. 20 มิถุนายน 2560
- Reichheld, R., & Sasser, J., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, (68).
- SME Social Planet. *จำนวนสาขาของร้านกาแฟพรีเมียม*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.BangkokbankSme.com/article/1743>, 20 มิถุนายน 2560
- United States Department of Agriculture. (2014). *Coffee: World markets and trade*. Retrieved from <http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>.
- Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4).
- Zeithaml, V.A., (1996) *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*,



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร้านกาแฟ Coffee World

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา การนำแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น **3** ตอน คือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น **3** ตอน คือ

ตอนที่ **1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ **2** พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้าน Coffee World

ตอนที่ **3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ Coffee World ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)**

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
- 17-24 ปี
- 25-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- ว่างาน / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

- ไม่ดื่ม
- วันละแก้ว
- วันละ 2-3 แก้ว
- มากกว่าวันละ 3 แก้ว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านCoffee World

1. ท่านใช้บริการคาเฟ่คอฟฟี่เวิลด์ ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

ใช้บริการที่ร้าน

ซื้อกลับบ้าน

2. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อประจำ

เครื่องดื่ม

เบเกอรี่

อาหาร

3. ประเภทเครื่องดื่มร้านคาเฟ่คอฟฟี่เวิลด์ ที่ท่านดื่มเป็นประจำ

กาแฟ

ช็อคโกแลต/ โกลโก้

ชา

สมูทตี้

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มร้านคาเฟ่คอฟฟี่เวิลด์ เพราะอะไร

รสชาติเข้มข้นดี

กลิ่นหอม

ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า

5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่คอฟฟี่เวิลด์ เพราะอะไร

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. รสชาติ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. พนักงานบริการดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. บริการ wifi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. บริการปลั๊กไฟ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. จุดนัดพบ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. บรรยากาศในร้าน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. ราคา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. ท่าเลที่ตั้ง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. ท่านไปใช้บริการคาเฟ่คอฟฟี่เวิลด์ กับใครมากที่สุด

- คนเดียว
- เพื่อนร่วมงาน
- เพื่อน
- ครอบครัว

7. ความถี่ในการไปใช้บริการคาเฟ่คอฟฟี่เวิลด์ ต่อสัปดาห์

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

8. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านคาเฟ่คอฟฟี่เวิลด์

	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ
1. เวลา 06.00 – 10.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. เวลา 10.01 – 14.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. เวลา 14.01 – 18.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. เวลา 18.01 – 21.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ท่านใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่คอฟฟี่เวิลด์ที่ไหน

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
1. บิ๊กม้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ห้างสรรพสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านCoffee World

1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟฟิวเวิลด์ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 รสชาติเข้มข้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 มีความหอม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 ความสะอาดของสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 พนักงานมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟฟิวเวิลด์อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 รสชาติดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 มีความหอม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 ความสะอาดของสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 พนักงานมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 รสชาติดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 ราคาเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 ความสะอาดของสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ท่านเคยมีปัญหาค่าที่ไม่พอใจกับบริการของร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร้านกาแฟ True Coffee

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา การนำแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้าน True Coffee

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ True Coffee ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง **American Customer Satisfaction Index (ACSI)**

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. เพศ

- ชาย
- หญิง

9. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
- 17-24 ปี
- 25-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

10. สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

11. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

12. อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- ว่างาน / แม่บ้าน

13. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,000 บาทขึ้นไป

14. ท่านดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว

- ไม่ดื่ม
- วันละแก้ว
- วันละ 2-3 แก้ว
- มากกว่าวันละ 3 แก้ว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้าน ร้านกาแฟ True Coffee

1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟ True Coffee ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

ใช้บริการที่ร้าน

ซื้อกลับบ้าน

2. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อประจำ

เครื่องดื่ม

เบเกอรี่

อาหาร

3. ประเภทเครื่องดื่มร้านกาแฟ True Coffee ที่ท่านดื่มเป็นประจำ

กาแฟ

ช็อคโกแลต/ โกลโก้

ชา

สมูทตี้

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟ True Coffee เพราะอะไร

รสชาติเข้มข้นดี

กลิ่นหอม

ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า

5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ True Coffee เพราะอะไร

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. รสชาติ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. พนักงานบริการดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. บริการ wifi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. บริการปลั๊กไฟ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. จุดนัดพบ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. บรรยากาศในร้าน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. ราคา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. ท่าเลที่ตั้ง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟ True Coffee กับใครมากที่สุด

- คนเดียว
- เพื่อนร่วมงาน
- เพื่อน
- ครอบครัว

7. ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ True Coffee ต่อสัปดาห์

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

8. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ True Coffee

	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ
1. เวลา 06.00 – 10.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. เวลา 10.01 – 14.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. เวลา 14.01 – 18.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. เวลา 18.01 – 21.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ท่านใช้บริการร้านกาแฟ True Coffee ที่ไหน

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. ป้ายน้ำมัน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. ห้างสรรพสินค้า | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ True Coffee

1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ True Coffee ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 รสชาติเข้มข้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 มีความหอม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 ความสะอาดของสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 พนักงานมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ True Coffee อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 รสชาติดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 มีความหอม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 ความสะอาดของสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 พนักงานมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านกาแฟ True Coffee อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ True Coffee อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 รสชาติดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 ราคาเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 ความสะอาดของสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ท่านเคยมีปัญหาคือไม่พอใจกับบริการของร้านกาแฟ True Coffee อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

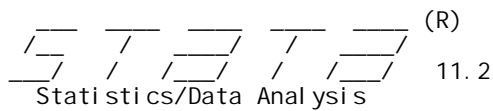
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟ True Coffee อยู่ในระดับใด

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3	2	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาคผนวก ข

ผลการรันโปรแกรมทางสถิติทั้ง 2 ชุดกิจ





Special Edition

Copyright 1985-2009 StataCorp LP
 StataCorp
 4905 Lakeway Drive
 College Station, Texas 77845 USA
 800-STATA-PC <http://www.stata.com>
 979-696-4600 stata@stata.com
 979-696-4601 (fax)

Single-user Stata license expires 31 Dec 9999:

Serial number: 71606281563
 Licensed to: STATAForAll
 STATA

Notes:

1. (/m# option or -set memory-) 50.00 MB allocated to data
2. (/v# option or -set maxvar-) 5000 maximum variables

running C:\Users\Administrator.Eof201510011746\Desktop\[Stata se 11]\Stata11\profile.do ...

. insheet using "C:\Users\Administrator.Eof201510011746\Desktop\New folder\DATAsum.csv"
 (58 vars, 407 obs)

. factor c11-c15, pcf
 (obs=407)

Factor analysis/correlation

Method: principal -component factors
 Rotation: (unrotated)

Number of obs = 407
 Retained factors = 1
 Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.94872	2.22003	0.5897	0.5897
Factor2	0.72869	0.16247	0.1457	0.7355
Factor3	0.56622	0.17424	0.1132	0.8487
Factor4	0.39198	0.02759	0.0784	0.9271
Factor5	0.36439	.	0.0729	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 707.86$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
c11	0.7388	0.4542
c12	0.7163	0.4869
c13	0.7954	0.3673
c14	0.8022	0.3565
c15	0.7833	0.3864

. factor c21-c25, pcf
(obs=407)

Factor analysis/correlation	Number of obs =	407
Method: principal-component factors	Retained factors =	1
Rotation: (unrotated)	Number of params =	5

Factor	Ei genval ue	Di fference	Proporti on	Cumul ati ve
Factor1	2. 62640	1. 74370	0. 5253	0. 5253
Factor2	0. 88270	0. 26429	0. 1765	0. 7018
Factor3	0. 61841	0. 15873	0. 1237	0. 8255
Factor4	0. 45968	0. 04688	0. 0919	0. 9174
Factor5	0. 41280	.	0. 0826	1. 0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 526.56$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Vari able	Factor1	Uni queness
c21	0. 6432	0. 5862
c22	0. 7753	0. 3988
c23	0. 7418	0. 4497
c24	0. 7500	0. 4374
c25	0. 7061	0. 5014

. factor c31-c33, pcf
(obs=407)

Factor analysis/correlation	Number of obs =	407
Method: principal-component factors	Retained factors =	1
Rotation: (unrotated)	Number of params =	3

Factor	Ei genval ue	Di fference	Proporti on	Cumul ati ve
Factor1	2. 04185	1. 46280	0. 6806	0. 6806
Factor2	0. 57905	0. 19995	0. 1930	0. 8736
Factor3	0. 37910	.	0. 1264	1. 0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 325.13$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Vari able	Factor1	Uni queness
c31	0. 7667	0. 4121
c32	0. 8499	0. 2777
c33	0. 8554	0. 2683

. factor c41-c46, pcf
(obs=407)

Factor analysis/correlation
Method: principal -component factors
Rotation: (unrotated)

Number of obs = 407
Retained factors = 1
Number of params = 6

Factor	Ei genval ue	Di fference	Proporti on	Cumul ati ve
Factor1	3. 20736	2. 37856	0. 5346	0. 5346
Factor2	0. 82879	0. 23136	0. 1381	0. 6727
Factor3	0. 59743	0. 05168	0. 0996	0. 7723
Factor4	0. 54575	0. 09006	0. 0910	0. 8632
Factor5	0. 45569	0. 09072	0. 0759	0. 9392
Factor6	0. 36497	.	0. 0608	1. 0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 782.84$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Vari abl e	Factor1	Uni queness
c41	0. 6239	0. 6108
c42	0. 7278	0. 4703
c43	0. 7349	0. 4599
c44	0. 8023	0. 3563
c45	0. 8036	0. 3542
c46	0. 6773	0. 5412

. factor c51-c53, pcf
(obs=407)

Factor analysis/correlation
Method: principal -component factors
Rotation: (unrotated)

Number of obs = 407
Retained factors = 1
Number of params = 3

Factor	Ei genval ue	Di fference	Proporti on	Cumul ati ve
Factor1	2. 90240	2. 84512	0. 9675	0. 9675
Factor2	0. 05728	0. 01696	0. 0191	0. 9866
Factor3	0. 04032	.	0. 0134	1. 0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 2027.96$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Vari abl e	Factor1	Uni queness
c51	0. 9834	0. 0328
c52	0. 9811	0. 0373
c53	0. 9862	0. 0274

. factor c61-c62, pcf
(obs=407)

Factor analysis/correlation
Method: principal -component factors
Rotation: (unrotated)

Number of obs = 407
Retained factors = 1
Number of params = 1

Factor	Ei genval ue	Di fference	Proporti on	Cumul ati ve
Factor1	1. 58854	1. 17707	0. 7943	0. 7943
Factor2	0. 41146	.	0. 2057	1. 0000

. tabulate c11

C1.1	Freq.	Percent	Cum.
3	6	1.47	1.47
4	118	28.99	30.47
5	283	69.53	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c12

C1.2	Freq.	Percent	Cum.
3	5	1.23	1.23
4	104	25.55	26.78
5	298	73.22	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c13

C1.3	Freq.	Percent	Cum.
3	4	0.98	0.98
4	92	22.60	23.59
5	311	76.41	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c14

C1.4	Freq.	Percent	Cum.
3	9	2.21	2.21
4	96	23.59	25.80
5	302	74.20	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c15

C1.5	Freq.	Percent	Cum.
3	5	1.23	1.23
4	102	25.06	26.29
5	300	73.71	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c21

C2. 1	Freq.	Percent	Cum.
3	5	1.23	1.23
4	199	48.89	50.12
5	203	49.88	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c22

C2. 2	Freq.	Percent	Cum.
3	5	1.23	1.23
4	137	33.66	34.89
5	265	65.11	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c23

C2. 3	Freq.	Percent	Cum.
3	5	1.23	1.23
4	123	30.22	31.45
5	279	68.55	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c24

C2. 4	Freq.	Percent	Cum.
3	5	1.23	1.23
4	132	32.43	33.66
5	270	66.34	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c25

C2. 5	Freq.	Percent	Cum.
2	1	0.25	0.25
3	5	1.23	1.47
4	123	30.22	31.70
5	278	68.30	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c31

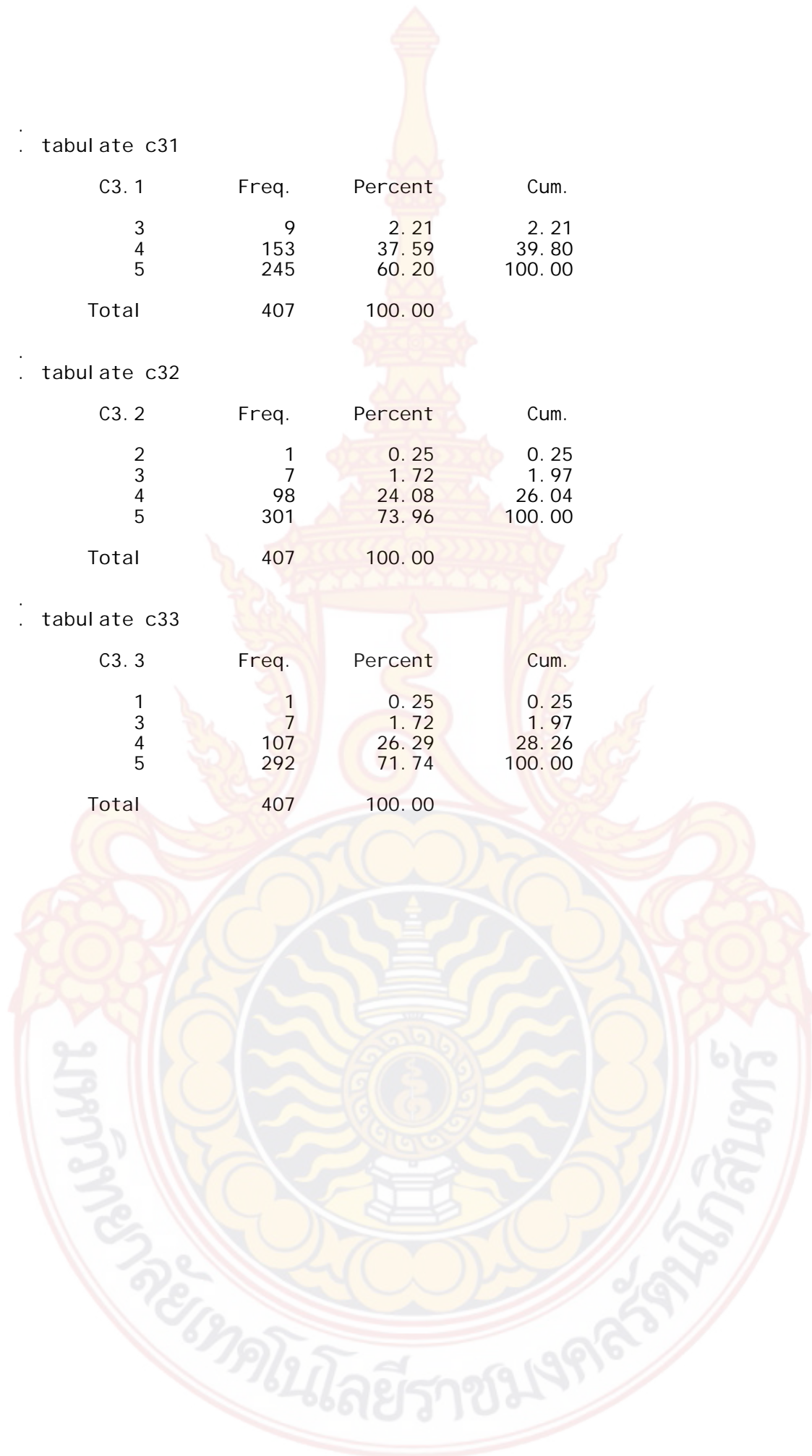
C3. 1	Freq.	Percent	Cum.
3	9	2.21	2.21
4	153	37.59	39.80
5	245	60.20	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c32

C3. 2	Freq.	Percent	Cum.
2	1	0.25	0.25
3	7	1.72	1.97
4	98	24.08	26.04
5	301	73.96	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c33

C3. 3	Freq.	Percent	Cum.
1	1	0.25	0.25
3	7	1.72	1.97
4	107	26.29	28.26
5	292	71.74	100.00
Total	407	100.00	



. tabulate c41

C4. 1	Freq.	Percent	Cum.
2	1	0.25	0.25
3	5	1.23	1.47
4	184	45.21	46.68
5	217	53.32	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c42

C4. 2	Freq.	Percent	Cum.
2	1	0.25	0.25
3	8	1.97	2.21
4	123	30.22	32.43
5	275	67.57	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c43

C4. 3	Freq.	Percent	Cum.
3	6	1.47	1.47
4	123	30.22	31.70
5	278	68.30	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c44

C4. 4	Freq.	Percent	Cum.
1	1	0.25	0.25
3	4	0.98	1.23
4	103	25.31	26.54
5	299	73.46	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c45

C4. 5	Freq.	Percent	Cum.
1	1	0.25	0.25
3	6	1.47	1.72
4	104	25.55	27.27
5	296	72.73	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c46

C4. 6	Freq.	Percent	Cum.
3	3	0.74	0.74
4	99	24.32	25.06
5	305	74.94	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c51

C5. 1	Freq.	Percent	Cum.
1	162	39.80	39.80
2	28	6.88	46.68
3	11	2.70	49.39
4	99	24.32	73.71
5	107	26.29	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c52

C5. 2	Freq.	Percent	Cum.
1	158	38.82	38.82
2	27	6.63	45.45
3	12	2.95	48.40
4	68	16.71	65.11
5	142	34.89	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c53

C5. 3	Freq.	Percent	Cum.
1	177	43.49	43.49
2	15	3.69	47.17
3	8	1.97	49.14
4	44	10.81	59.95
5	163	40.05	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c61

C6. 1	Freq.	Percent	Cum.
1	1	0.25	0.25
3	19	4.67	4.91
4	166	40.79	45.70
5	221	54.30	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate c62

C6. 2	Freq.	Percent	Cum.
1	1	0.25	0.25
3	18	4.42	4.67
4	65	15.97	20.64
5	323	79.36	100.00
Total	407	100.00	

. summarize c11 c12 c13 c14 c15 c21 c22 c23 c24 c25 c31 c32 c33 c41 c42 c43 c44 c45 c46 c51 c52 c53 c61 c62

Variabl e	Obs	Mean	Std. Dev.	Mi n	Max
c11	407	4. 68059	. 4974731	3	5
c12	407	4. 719902	. 4762042	3	5
c13	407	4. 7543	. 4533129	3	5
c14	407	4. 719902	. 4964624	3	5
c15	407	4. 724816	. 4738984	3	5
c21	407	4. 486486	. 5244647	3	5
c22	407	4. 638821	. 5058929	3	5
c23	407	4. 673219	. 4951441	3	5
c24	407	4. 651106	. 5023516	3	5
c25	407	4. 665848	. 5123001	2	5
c31	407	4. 579853	. 5371765	3	5
c32	407	4. 717445	. 5024721	2	5
c33	407	4. 692875	. 5266525	1	5
c41	407	4. 515971	. 5383019	2	5
c42	407	4. 651106	. 5309556	2	5
c43	407	4. 668305	. 501773	3	5
c44	407	4. 717445	. 5024721	1	5
c45	407	4. 70516	. 5172377	1	5
c46	407	4. 742015	. 4546193	3	5
c51	407	2. 904177	1. 718677	1	5
c52	407	3. 022113	1. 785823	1	5
c53	407	3. 002457	1. 86951	1	5
c61	407	4. 488943	. 6112658	1	5
c62	407	4. 742015	. 5568904	1	5

. summarize x1 x2 x3 x4 x5 x6

Variabl e	Obs	Mean	Std. Dev.	Mi n	Max
x1	407	4. 719902	. 3678884	3	5
x2	407	4. 623096	. 3673326	3	5
x3	407	4. 663833	. 430446	2	5
x4	407	4. 666388	. 3697995	2. 17	5
x5	407	2. 976315	1. 762683	1	5
x6	407	4. 615479	. 5206866	1	5

. tabulate a1

A1	Freq.	Percent	Cum.
1	222	54.55	54.55
2	185	45.45	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate a2

A2	Freq.	Percent	Cum.
1	39	9.58	9.58
2	96	23.59	33.17
3	134	32.92	66.09
4	83	20.39	86.49
5	41	10.07	96.56
6	14	3.44	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate a3

A3	Freq.	Percent	Cum.
1	218	53.56	53.56
2	154	37.84	91.40
3	35	8.60	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate a4

A4	Freq.	Percent	Cum.
1	95	23.34	23.34
2	177	43.49	66.83
3	87	21.38	88.21
4	48	11.79	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate a5

A5	Freq.	Percent	Cum.
1	89	21.87	21.87
2	62	15.23	37.10
3	105	25.80	62.90
4	81	19.90	82.80
5	45	11.06	93.86
6	25	6.14	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate a6

A6	Freq.	Percent	Cum.
1	103	25.31	25.31
2	112	27.52	52.83
3	99	24.32	77.15
4	60	14.74	91.89
5	33	8.11	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b1

B1	Freq.	Percent	Cum.
1	258	63.39	63.39
2	149	36.61	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b2

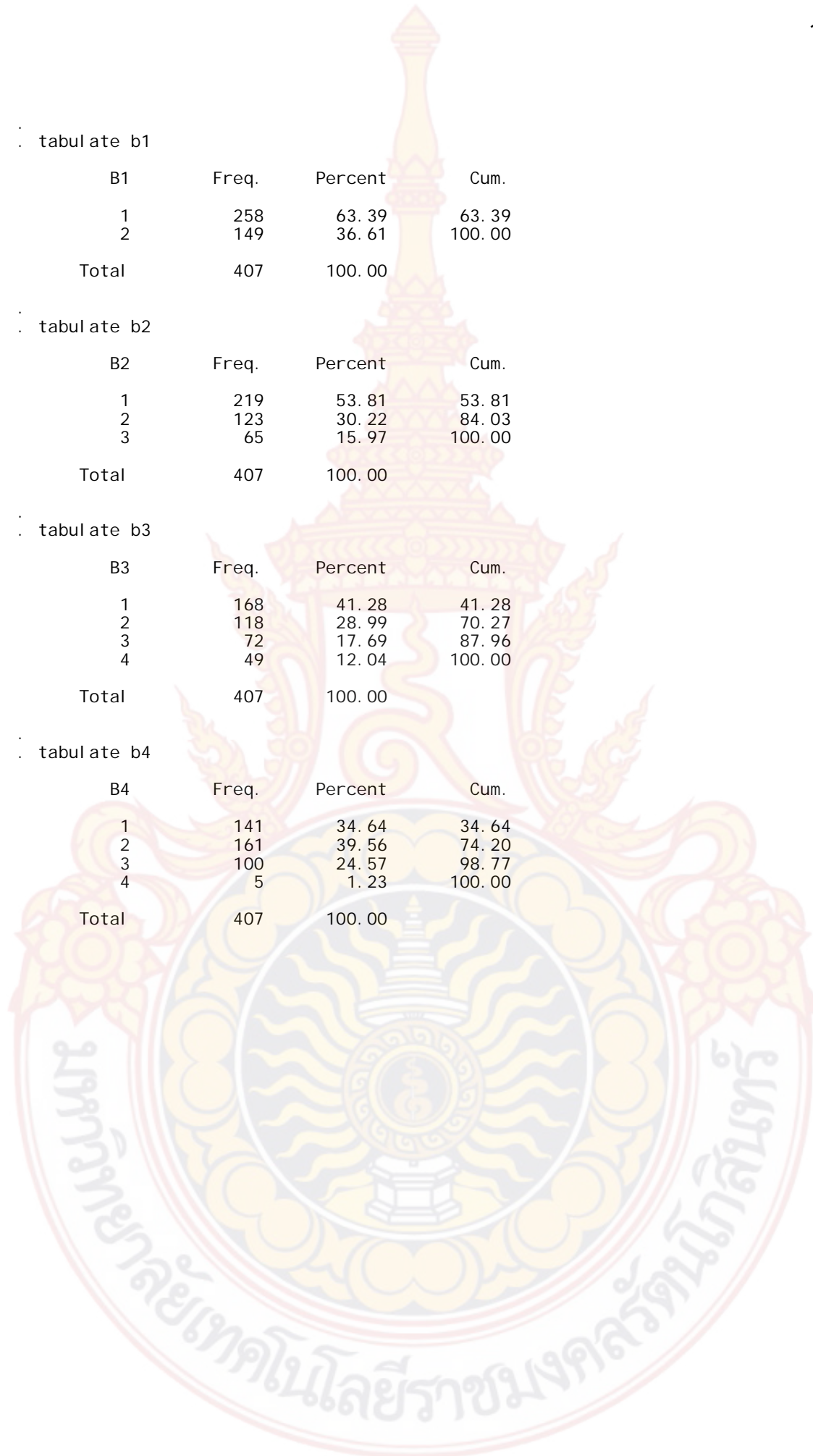
B2	Freq.	Percent	Cum.
1	219	53.81	53.81
2	123	30.22	84.03
3	65	15.97	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b3

B3	Freq.	Percent	Cum.
1	168	41.28	41.28
2	118	28.99	70.27
3	72	17.69	87.96
4	49	12.04	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b4

B4	Freq.	Percent	Cum.
1	141	34.64	34.64
2	161	39.56	74.20
3	100	24.57	98.77
4	5	1.23	100.00
Total	407	100.00	



. tabulate b51

B5.1	Freq.	Percent	Cum.
1	401	98.53	98.53
2	6	1.47	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b52

B5.2	Freq.	Percent	Cum.
1	386	94.84	94.84
2	21	5.16	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b53

B5.3	Freq.	Percent	Cum.
1	367	90.17	90.17
2	40	9.83	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b54

B5.4	Freq.	Percent	Cum.
1	305	74.94	74.94
2	102	25.06	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b55

B5.5	Freq.	Percent	Cum.
1	346	85.01	85.01
2	61	14.99	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b57

B5.7	Freq.	Percent	Cum.
1	342	84.03	84.03
2	65	15.97	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b58

B5.8	Freq.	Percent	Cum.
1	334	82.06	82.06
2	73	17.94	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b6

B6	Freq.	Percent	Cum.
1	120	29.48	29.48
2	126	30.96	60.44
3	115	28.26	88.70
4	46	11.30	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b7

B7	Freq.	Percent	Cum.
1	77	18.92	18.92
2	204	50.12	69.04
3	91	22.36	91.40
4	35	8.60	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b81

B8.1	Freq.	Percent	Cum.
1	320	78.62	78.62
2	87	21.38	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b82

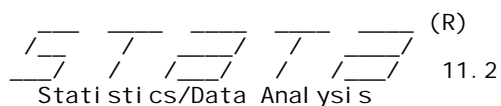
B8.2	Freq.	Percent	Cum.
1	304	74.69	74.69
2	103	25.31	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b83

B8.3	Freq.	Percent	Cum.
1	242	59.46	59.46
2	165	40.54	100.00
Total	407	100.00	

. tabulate b84

B8.4	Freq.	Percent	Cum.
1	162	39.80	39.80
2	245	60.20	100.00
Total	407	100.00	



(R)

Statistics/Data Analysis

Special Edition

11.2

Copyright 1985-2009 StataCorp LP

StataCorp

4905 Lakeway Drive

College Station, Texas 77845 USA

800-STATA-PC

<http://www.stata.com>

979-696-4600

stata@stata.com

979-696-4601 (fax)

Single-user Stata license expires 31 Dec 9999:

Serial number: 71606281563

Licensed to: STATAForAll

STATA

Notes:

1. (/m# option or -set memory-) 50.00 MB allocated to data
2. (/v# option or -set maxvar-) 5000 maximum variables

running C:\Users\Administrator.Eof201510011746\Desktop\[Stata se 11]\Stata11\profile.do ...

. insheet using "C:\Users\Administrator.Eof201510011746\Desktop\New folder\DATA\New.csv"
(52 vars, 203 obs). factor c11-c15, pcf
(obs=203)

Factor analysis/correlation

Method: principal-component factors

Rotation: (unrotated)

Number of obs = 203

Retained factors = 1

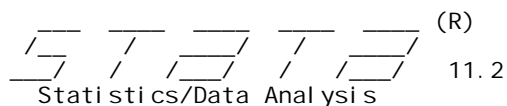
Number of params = 5

Factor	Ei genva lue	Di fference	Proporti on	Cumul ative
Factor1	2.89965	2.17127	0.5799	0.5799
Factor2	0.72838	0.12882	0.1457	0.7256
Factor3	0.59956	0.20729	0.1199	0.8455
Factor4	0.39227	0.01214	0.0785	0.9240
Factor5	0.38013	.	0.0760	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 334.22$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Vari able	Factor1	Uni queness
c11	0.6785	0.5396
c12	0.7316	0.4647
c13	0.7738	0.4012
c14	0.7979	0.3633
c15	0.8176	0.3315



Special Edition

Copyright 1985-2009 StataCorp LP
 StataCorp
 4905 Lakeway Drive
 College Station, Texas 77845 USA
 800-STATA-PC <http://www.stata.com>
 979-696-4600 stata@stata.com
 979-696-4601 (fax)

Single-user Stata license expires 31 Dec 9999:

Serial number: 71606281563
 Licensed to: STATAForAll
 STATA

Notes:

1. (/m# option or -set memory-) 50.00 MB allocated to data
2. (/v# option or -set maxvar-) 5000 maximum variables

running C:\Users\Administrator.Eof201510011746\Desktop\[Stata se 11]\Stata11\profile.do ...

. insheet using "C:\Users\Administrator.Eof201510011746\Desktop\New folder\DATAT.csv"
 (58 vars, 204 obs)

. factor c11-c15, pcf
 (obs=204)

Factor analysis/correlation
 Method: principal-component factors
 Rotation: (unrotated)
 Number of obs = 204
 Retained factors = 1
 Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.00906	2.16983	0.6018	0.6018
Factor2	0.83923	0.39605	0.1678	0.7697
Factor3	0.44318	0.06336	0.0886	0.8583
Factor4	0.37983	0.05112	0.0760	0.9343
Factor5	0.32870	.	0.0657	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 396.56$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
c11	0.7847	0.3843
c12	0.7113	0.4940
c13	0.8151	0.3357
c14	0.8085	0.3464
c15	0.7546	0.4306

. factor c21-c25, pcf
 (obs=204)

Factor analysis/correlation
 Method: principal-component factors
 Rotation: (unrotated)
 Number of obs = 204
 Retained factors = 1
 Number of params = 5

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.41489	1.48962	0.4830	0.4830
Factor2	0.92527	0.16843	0.1851	0.6680
Factor3	0.75684	0.27285	0.1514	0.8194
Factor4	0.48400	0.06500	0.0968	0.9162
Factor5	0.41900	.	0.0838	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(10) = 215.64$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

. factor c31-c33, pcf
(obs=204)

Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)

Number of obs = 204
Retained factors = 1
Number of params = 3

Factor	Ei genval ue	Di fference	Proporti on	Cumul ati ve
Factor1	2. 12410	1. 63738	0. 7080	0. 7080
Factor2	0. 48672	0. 09753	0. 1622	0. 8703
Factor3	0. 38919	.	0. 1297	1. 0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 184.06$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Vari abl e	Factor1	Uni queness
c31	0. 8174	0. 3319
c32	0. 8472	0. 2823
c33	0. 8593	0. 2616

. factor c41-c46, pcf
(obs=204)

Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)

Number of obs = 204
Retained factors = 1
Number of params = 6

Factor	Ei genval ue	Di fference	Proporti on	Cumul ati ve
Factor1	2. 82375	1. 91335	0. 4706	0. 4706
Factor2	0. 91041	0. 20441	0. 1517	0. 6224
Factor3	0. 70600	0. 07511	0. 1177	0. 7400
Factor4	0. 63089	0. 13771	0. 1051	0. 8452
Factor5	0. 49317	0. 05739	0. 0822	0. 9274
Factor6	0. 43578	.	0. 0726	1. 0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 282.05$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Vari abl e	Factor1	Uni queness
c41	0. 5982	0. 6422
c42	0. 7142	0. 4900
c43	0. 6685	0. 5531
c44	0. 7678	0. 4105
c45	0. 7539	0. 4317
c46	0. 5926	0. 6488

. factor c51-c53, pcf
(obs=204)

Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)

Number of obs = 204
Retained factors = 1
Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.91267	2.85921	0.9709	0.9709
Factor2	0.05346	0.01960	0.0178	0.9887
Factor3	0.03386	.	0.0113	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 1060.38$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
c51	0.9846	0.0306
c52	0.9829	0.0340
c53	0.9885	0.0228

. factor c61-c62, pcf
(obs=204)

Factor analysis/correlation
Method: principal-component factors
Rotation: (unrotated)

Number of obs = 204
Retained factors = 1
Number of params = 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.65371	1.30742	0.8269	0.8269
Factor2	0.34629	.	0.1731	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(1) = 112.89$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
c61	0.9093	0.1731
c62	0.9093	0.1731

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายสุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	จ.เพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	195/1 ม.1 ต.ท่ายาง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี 76130
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน สาขาแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	โรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
	สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2558- ปัจจุบัน	ลูกจ้างธนาคารออมสิน สาขาแก่งกระจาน
	ธนาคารออมสิน สาขาแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

