

อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค
: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร



อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค:
กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

ภมร พงษ์ศักดิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดาบหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจ
และความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กมล พงษ์ศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชา บุญภัทรทานต์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ภมร พงษ์ศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร (110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิษา บุญภัทรทานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้อัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรออกเป็น ตัวแปรในด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจได้ของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ประเภทต่อมาคือ ด้านส่วนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ของกาแฟบรรยากาศร้าน รสชาติกาแฟ ความหอมกาแฟ ราคาที่รับรู้ ความสะดวกในการหาซื้อ และสุดท้ายคือตัวแปรในเรื่องของความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ

งานวิจัยนี้มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน (Café Amazon, Coffee World และ 94 Coffee) โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในบริเวณของร้านกาแฟทั้งสามร้าน จำนวน 260 ชุด จนได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 240 ชุด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 38 ปี อยู่ในสถานะ โสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10000 – 20000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในด้านของความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้า

มาใช้บริการ ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบ
ชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)
รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้
(Perceived Price) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้
บริการ และความมั่นใจของลูกค้า (Consumer Confidence) ที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อ
ความพึงพอใจในร้านกาแฟ (Customer Satisfaction) ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นผลทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อภิชา บุญภัทรภานต์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และแนวคิดในการออกแบบกรอบแนวคิดงานวิจัย แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอธิบายผลการวิจัย ตลอดจนเป็นผู้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ภมร พงษ์ศักดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
สรุป	3
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	4
ความหมายของการบริการ	4
ลักษณะสำคัญของการบริการ	6
งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ	8
แนวคิดคุณภาพบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ	19
วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า	21
ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	22
แนวคิดทฤษฎีเรื่องความมั่นใจ	24
ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดงานวิจัย	29
สมมติฐานงานวิจัย	30
คำนิยามตัวแปรเชิงทฤษฎี	31
สรุป	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
รูปแบบการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
จำนวนกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
การออกแบบมาตรวัดตัวแปร	35
การออกแบบสอบถามและการทดสอบแบบสอบถาม	37
การทำ Pre-Test จำนวน 30 ชุด	38
การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	43
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	48
นियามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ	55
วิธีการเก็บข้อมูล	55
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สรุป	59
บทที่ 4 การวิเคราะห์และผลที่ได้รับ	
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	71
การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	75
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	80
การทดสอบสมมติฐาน	83
สรุป	93
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
สรุปผล	94
การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	95
ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย	100

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	100
ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต	101
สรุป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก ก (แบบสอบถามก่อนทำ Pre-Test)	104
ภาคผนวก ข (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์)	107
ประวัติผู้เขียน	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	16
ตารางที่ 2.1	นิยามตัวแปรเชิงทฤษฎี	31
การทดสอบแบบสอบถาม Pre Test จำนวน 30 ชุด		
ตารางที่ 3.1	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ	38
ตารางที่ 3.2	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	39
ตารางที่ 3.3	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ	39
ตารางที่ 3.4	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ	40
ตารางที่ 3.5	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ	40
ตารางที่ 3.6	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องบรรยากาศของร้าน	41
ตารางที่ 3.7	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องราคาที่รับรู้	41
ตารางที่ 3.8	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ	42
ตารางที่ 3.9	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ	42
ตารางที่ 3.10	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค	43
ตารางที่ 3.11	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ	43
ตารางที่ 3.12	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	44
ตารางที่ 3.13	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ	44
ตารางที่ 3.14	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ	45
ตารางที่ 3.15	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ	45
ตารางที่ 3.16	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องบรรยากาศของร้าน	46
ตารางที่ 3.17	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องบรรยากาศของร้าน	46
ตารางที่ 3.18	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องราคาที่รับรู้	47
ตารางที่ 3.19	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ	47
ตารางที่ 3.20	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ	48
ตารางที่ 3.21	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค	48
ตารางที่ 3.22	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ	49
ตารางที่ 3.23	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	49
ตารางที่ 3.24	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ	50

ตารางที่ 3.25	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความเร็วในการให้บริการ	50
---------------	---	----

ฎ

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 3.26	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ	51
ตารางที่ 3.27	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องบรรยากาศของร้าน	51
ตารางที่ 3.28	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องราคาที่รับรู้	51
ตารางที่ 3.29	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ	52
ตารางที่ 3.30	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ	52
ตารางที่ 3.31	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค	53
ตารางที่ 3.32	ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมทุกตัวแปร	54
ตารางที่ 3.35	ตารางตัวแปรเชิงปฏิบัติการ	55
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	64
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และเรียงลำดับของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	65
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	66
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และเรียงลำดับของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	68
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ	69
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และเรียงลำดับของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ	70
ตารางที่ 4.8	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ	71
ตารางที่ 4.9	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	72
ตารางที่ 4.10	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ	72
ตารางที่ 4.11	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความเร็วในการให้บริการ	72
ตารางที่ 4.12	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ	73
ตารางที่ 4.13	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องบรรยากาศของร้าน	73
ตารางที่ 4.14	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องราคาที่รับรู้	73
ตารางที่ 4.15	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ	75

ตารางที่ 4.16	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ	75
---------------	---	----

ฎ

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.17	ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค	75
ตารางที่ 4.18	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ	75
ตารางที่ 4.19	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	76
ตารางที่ 4.20	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ	76
ตารางที่ 4.21	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ	77
ตารางที่ 4.22	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ	77
ตารางที่ 4.23	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องบรรยากาศของร้าน	77
ตารางที่ 4.24	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องราคาที่รับรู้	78
ตารางที่ 4.25	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ	78
ตารางที่ 4.26	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ	79
ตารางที่ 4.27	การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค	79
ตารางที่ 4.28	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	80
ตารางที่ 4.29	ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	82
ตารางที่ 4.30	การวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1-10	83
ตารางที่ 4.31	การวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 11-20	87
ตารางที่ 4.32	การวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 21	90
ตารางที่ 4.33	สรุปสมมุติฐาน ข้อที่ 1-21	90

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

หน้า

29



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีธุรกิจหลายอย่างหลายประเภทเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลายหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อทั้งของในประเทศหรือสินค้าจากต่างประเทศ และหนึ่งในประเภทของธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันก็คือธุรกิจร้านกาแฟที่เรียกได้ว่าเกิดขึ้นในแทบจะทุกซอกทุกมุมในกรุงเทพ

คงปฏิเสธไม่ได้ว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งทางด้านกลิ่น สี และรส ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยในการบริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว โดยในสมัยก่อนเริ่มต้นจากการนิยมดื่มกาแฟโบราณ รวมไปถึงกาแฟที่ขายตามรถเข็นประเภทต่างๆ จนมีวิวัฒนาการจนเป็นร้านคือฟฟี่ช้อปในปัจจุบัน ซึ่งกระแสความนิยมของการดื่มกาแฟมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนมีการเพาะปลูกกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อให้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณสมบัติของกาแฟ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและปรับปรุงรสชาติเพื่อให้มีความเหมาะสมและเป็นที่ชื่นชอบของนักดื่มกาแฟคนไทย จากที่ได้กล่าวมาว่าในปัจจุบันมีอัตราของผู้ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกๆปี แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบของผู้ที่ดื่มกาแฟทั่วโลกแล้วอัตราของผู้ที่ดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้นก็ยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ทำการได้วิเคราะห์ว่า ผลผลิตจากกาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 9-11 กุมภาพันธ์ 2554)

ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และคาดว่าจะการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่างๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

การเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมากขึ้นในทุกๆแห่ง ทั้งร้านที่มีการซื้อเฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ ร้านที่เป็นระบบเฟรนไชส์ในประเทศเอง หรือแม้กระทั่งร้านต่างๆไปที่ไม่ได้อยู่ในระบบเฟรนไชส์ และเนื่องจากเหตุผลดังกล่าวที่มีจำนวนร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมส่งผลทำให้การแข่งขันของร้านกาแฟสูงขึ้นด้วย ซึ่งสิ่งที่ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟจะต้องพิจารณาถึงคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการบริการภายในร้านอีกด้วย ที่จะเป็นส่วนทำให้ร้านกาแฟสดร้านๆนั้นได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟอีกในอนาคต

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟสดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการเกิดของร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆจำนวนมากจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเป็น ซึ่งส่งผลให้วงการธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยตื่นตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมและความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยที่เปลี่ยนไป เช่นเดียวกัน จากเดิมมีความนิยมในการดื่มกาแฟแบบสำเร็จรูป ก็เริ่มให้ความสนใจในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านแบบทันสมัย หูหรรษา หรือร้านที่มีบรรยากาศสวยงามและแสดงถึงความผ่อนคลาย ด้วยเหตุนี้ประกอบกับการที่อัตราแนวโน้มผู้ที่ดื่มกาแฟในประเทศไทยมีอัตราที่สูงขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเป็นจำนวนมากเกิดความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่ายกว่ากิจประเภทอื่นๆ ดังนั้นเมื่อมีการแข่งขันในตลาดของร้านกาแฟสดมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากแต่ละร้านกาแฟที่เกิดขึ้นต่างก็มีจุดเด่นจุดขายหรือเอกลักษณ์ของร้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ยิ่งเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ให้ได้มีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบที่ต้องการได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ร้านกาแฟสดในปัจจุบันจะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสคันทาสโตร์ หรือแม้กระทั่งในปั๊มน้ำมัน ซึ่งก็เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มลูกค้าตามวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและรวดเร็ว

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความมั่นใจการบริโภคของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Café' Amazon, coffee world และ 94' coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านการบริการและกล

ยุทธศาสตร์ตลาดของร้านให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะไปในทิศทางใดต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าร้านกาแฟทั้งสามร้านอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความมั่นใจในร้านกาแฟที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้าน Café Amazon, coffee world และ 94' coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนร้านละ 80 คน โดยผู้ที่มีคุณสมบัติตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนเนื่องจาก กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าวไม่บ่อยนัก ซึ่งมีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการที่ร้านอื่นได้ ซึ่งการวิจัยเป็นการสำรวจถึงความมั่นใจและพึงพอใจของลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการการบริการในรูปแบบใด เพื่อที่ทางร้านกาแฟจะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์และการบริการต่างๆให้เกิดความเหมาะสมกับลูกค้า จนทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

สรุป

ธุรกิจด้านการบริการในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะแข่งขันกันทางด้านชื่อเสียงของร้าน รูปแบบลักษณะของร้านที่สะดุดตา คุณภาพของกาแฟ เจ้าของธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ กลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะช่วยให้ทราบได้ว่าองค์ประกอบใดที่จะส่งผลต่อกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงร้านกาแฟสดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆและกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านกาแฟ Café Amazon, Coffee World และ 94' Coffee โดยนำแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเรื่องความมั่นใจของผู้บริโภค
5. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือ โรงแรม

สมชาติ กิจขรรยง (2536) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วิระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2539) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ให้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2530) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2543) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

มีนักบริหารงานบริการบางแห่ง จะสรรหาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าต่อกัน แล้วอ่านได้ว่า Service พอดี คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชำนานญ ภู่อี่ยม. 2537)

1. S = Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response: ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful: แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness Manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing: แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์องค์กรด้วย

6. C = Courtesy: กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm: มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้ บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้และการบริการมีคุณสมบัติที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้จากการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ลักษณะสำคัญของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อ นั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่นการจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับ ความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า

- 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What)
- 2) เมื่อมีความต้องการ (When)
- 3) ในที่ที่ต้องการ (Where)
- 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How)

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3. เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

3.4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการ การศึกษาของ Parasuraman และคณะ (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา ,2544) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีค่าสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

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

ในการวิจัยครั้งต่อมา ของ Parasuraman และคณะ พบว่า มีระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการกระจายตามเกณฑ์อย่าง

กว้าง ดังต่อไปนี้

1.ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2.ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

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

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

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

4.ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการให้

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

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

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การบริการมีความสำคัญ และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับการให้บริการ ร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการประเภทที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่า เกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนสินค้า

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมีผลสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost)ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง ธนาคารต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Service Scope

โดยให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้นสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ฟีวีสดู เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สะสมจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1: แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคคลากร	ลักษณะ ทาง กายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราสินค้า - สายการ บริการ - การรับ ประกัน การบริการ หลังการ ขาย	- ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วย เหลือ - ค่า นายหน้า - เงื่อนไข การชำระ เงิน - ระยะเวลา การเรียก เก็บชำระ - คุณค่าของ การบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ ได้ - คุณภาพ ราคาความ แตกต่าง	- ทำเล - ความ สามารถ - ช่อง ทางการจัด จำหน่าย - การ ครอบ คลุม การจัด จำหน่าย	- การ โฆษณา - การขาย โดย พนักงาน - การ ส่งเสริม การขาย - การให้ ข่าว - การ ประชา สัมพันธ์	บุคคลากร - การ ฝึกอบรม - การ ตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ ภายนอก - พฤติกรรม ระหว่าง บุคคล - ทักษะ ของลูกค้า - พฤติกรรม - ระดับการ มีส่วนร่วม ขอลูกค้า - การติดต่อ ลูกค้า	- สภาพแวดล้อม การ ตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง - สินค้า ช่วยอำนวยความสะดวก - สิ่งที่จับ ต้องได้ใน สายตา ลูกค้า	- นโยบาย - กระบวนการ การ การ ปรับปรุง เครื่องจักร - การ ตัดสินใจ ของ พนักงาน - การมีส่วน ร่วมของ ลูกค้า - แนวโน้ม ของลูกค้า - ฝั่งแสดง กิจกรรม

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
บริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์

ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

Morse (1953) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลากๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มี

อยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กร ใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขั้นก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมิน โดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

Millet (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความ สามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า KOTLER (2003) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด

(Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลการและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลการ (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

Thomas & Earl (1995) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ

ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2538)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทาง

การตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบต่อทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้
 - 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
 - 2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร
 - 2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า
 - 2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
 - 2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่า จะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าวที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่นราคา สูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1. มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กรนโยบาย ขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆภายในองค์กร โดยเฉพาะ งาน ในหน้าที่ ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือ ประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2. มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความ กระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับ กาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และนำ ประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3. ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มี ร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนา ตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญาสุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4. มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้ มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตา กรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6. เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้า กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ความมี ปฏิภาณ ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้

ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วยและความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒนา ในเจริญ,2540)

- 2.1. ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
- 2.2. สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- 2.3. การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ
- 2.4. สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

- 3.1. มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ
- 3.2. มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
- 3.3. การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
- 3.4. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

- 4.1. ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2. การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
- 4.3. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

- 5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง
- 5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา
- 5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความ ต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเรื่องความมั่นใจ

Brown, C., Pirmohamed, M., Park, B.K., (1997) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญ ของการเตรียมและการดูแล” พบว่า ปัจจัยในด้านทัศนคติ ความเชื่อ และความมั่นใจ ถือเป็นปัจจัย สำคัญที่เป็นอุปสรรคในปฏิบัติงานของ จิตแพทย์ และพยาบาล จนส่งผลเกิดการขาดความมั่นใจใน การดูแลและรักษาผู้ป่วยที่ติดแอลกอฮอล์

Gossop, M., Birkin, R., (1994) กล่าวว่า การถ่ายทอดความรู้ที่รวดเร็วและกะทัดรัด จะ ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อระดับ ความเชื่อ ทัศนคติ และความมั่นใจ ในด้านความสัมพันธ์กับ ผู้ป่วยที่ติดแอลกอฮอล์

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2550) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการร้านอาหารบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารบ้านไร่กาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัย ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการ ส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราห้อยบ้านไร่กาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า มีจำนวนสาขาในกรุงเทพฯ อย่างเพียงพอ และสามารถตั้งชื่อทางอินเทอร์เน็ตได้

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน สุภาพ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน และการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ

ปัจจัยกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และสถานที่นั่งพักผ่อน

กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2549) ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ผู้บริโภคกาแฟสดที่สำรวจข้อมูลมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักศึกษาและบุคลากร พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนมากมีอายุระหว่าง 19-22 ปี ระดับการศึกษา กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาและปริญญาตรี ผู้บริโภคสัดส่วนที่สูงที่สุดมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนกลุ่มบุคลากรสัดส่วนที่สูงที่สุดมีอายุอยู่ระหว่าง 23-26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคสัดส่วนที่สูงที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟวาวิ โดยมีความถี่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์ รองลงมาคือวันศุกร์

และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 20 - 50 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไปใช้บริการร้าน กาแฟสดคือ คี๊มกาแฟ หรือทานของว่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7 ประการ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ชอบคีมคือ คาปูชิโน และการไปใช้บริการร้านกาแฟ จะเลือกซื้อ กาแฟสด ชนิดเย็น และชื่นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปแบบแก้วพลาสติกใสขนาดกลาง (16 ออนซ์) มีฝาปิด มีสติ๊กเกอร์ร้านติด ส่วนด้านรสชาติ นักศึกษาชอบกาแฟรสชาติดกมกล่อม ส่วนบุคลากรชอบรสชาติเข้มข้น นักศึกษาเต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อ แก้วขนาดเล็ก (12 ออนซ์) ในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลาง (16 ออนซ์) ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ (22 ออนซ์) ราคา 25 บาท ส่วนบุคลากรที่เต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อ แก้วขนาดเล็ก ในราคา 15 บาท แก้วขนาดกลาง ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ 30 บาท ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชื่นชอบร้านที่ตกแต่งแบบธรรมชาติ มีบริเวณร้านสะอาดและร่มรื่น มีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม รู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อน ชอบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลให้ราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มส่วนมากยอมรับว่า พนักงานที่ให้บริการเป็นเพศใดก็ได้ พนักงานควรมีเครื่องแบบของร้านที่ดูสุภาพ และการส่งสินค้า เมื่อต้องการผู้บริโภคจะเรียกพนักงานมารับการส่งสินค้าเองเหมือนกัน ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ชอบการกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนเข้าร้านของพนักงาน เพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี ชอบบรรยากาศร้านกาแฟแบบเปิดเพลงเบาๆและมีความสว่างภายในร้านไม่มากนัก ซึ่งผู้บริโภค ยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่างภายในร้าน ผู้บริโภคต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการลงทุนร้านกาแฟสด 100,00 – 200,000 บาท วันที่เปิดให้บริการ คือวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 – 22.00 น. กาแฟที่ขายดีที่สุดภายในร้านคือ เอสเพรสโซ่ ร้านกาแฟสดเปิดให้บริการกาแฟสดที่บรรจุภัณฑ์ด้วยแก้วกระดาษมีลวดลาย ร้านกาแฟสดส่วนมากมีบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือก 3 ขนาด คือ แก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ร้านกาแฟสดขนาดเล็กให้บริการกาแฟร้อน แก้วขนาดเล็กในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลาง ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ ราคา 37- 45 บาท ส่วนราคากาแฟสดเย็น ให้บริการในราคา 20 30 และ 45 บาท สำหรับแก้วขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ตามลำดับ มีการตั้งราคาตามท้องตลาด ตกแต่งร้านแบบทันสมัย บริเวณร้านมีที่นั่งทั้งในและนอกร้าน ร้านกาแฟสดส่วนมากมีโปรโมชันการแลกและการแถม นอกจากนี้ ร้านกาแฟสดบางแห่งเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าได้ล่วงหน้า ร้านกาแฟสดส่วนมากไม่มีเครื่องแบบให้พนักงาน แต่มีการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีมารยาทที่ดีเป็นกันเอง ร้านกาแฟสดมักให้บริการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์กาแฟแก่ลูกค้า บรรยากาศภายในร้าน

มักมีการเปิดเพลงเบาๆ มีความสว่างไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน ทุกร้านมีมุมสำหรับอ่านหนังสือและอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ

กฤษฎี เพื่อวงษ์ศาสตร (2551) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ด้านการตลาด พบว่า ในบริเวณโดยรอบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดสดจำนวน 2ร้าน และรถเข็นขนาดเล็ก 2-3 ร้าน แต่ในขณะที่ปัจจุบันกระแสการบริโภคกาแฟคั่วบดมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่า โอกาสในการเพิ่มร้านกาแฟคั่วบดของโครงการในบริเวณ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความเป็นไปได้ ตามความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณดังกล่าว พร้อมทั้งผลการสำรวจความต้องการด้านการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี เป็นพนักงานของทางธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ระบุว่ารายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เครื่องดื่มกาแฟคั่วบดที่ชื่นชอบมากที่สุดจะเป็น กาแฟ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง /สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 41-50 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นช่วง 7.00-9.00 น. ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่สำคัญมากที่สุด เป็นการตกแต่งบรรยากาศร้าน โดยโครงการได้ตกแต่งร้านตามสมัย พร้อมด้วยบรรยากาศเหนือของไทย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด บริการที่นำมาใช้ในโครงการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์เน้นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า คุณภาพสูง ด้านราคา ตั้งราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการขายโดยพนักงานผ่าน เคาเตอร์และ และการบริการส่ง ให้ลูกค้าภายในอาคาร การส่งเสริมการตลาดให้การใช้ส่วนลดการสะสมจำนวนการซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ และการ โฆษณา ด้านบุคลากรเน้นการบริการที่ดีเยี่ยม สุภาพ

ด้านกระบวนการบริการ เน้นการให้บริการที่ดีพนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอบริการ เน้น ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ และตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นระเบียบ การศึกษาด้านเทคนิค ร้านกาแฟคั่วบดของโครงการ ใช้พื้นที่ 50 ตารางเมตร จัดที่นั่งจำนวน 15 ตัว มีค่าเช่าพื้นที่เดือนละ 25,000 บาท และมีต้นทุนกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 20.75 บาท ส่วนสินค้าอื่นๆที่จำหน่าย จะรับจากมูลนิธิโครงการหลวงด้านการจัดการ การดำเนินธุรกิจในลักษณะของมูลนิธิ มีหัวหน้าร้าน 1 คน และพนักงานร้าน 2 คนเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 7.00-18.00 น. ทุกวัน ผลการศึกษาด้านการเงิน พบว่า ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,509,000 บาท

เป็นเงินของโครงการทั้งหมด มีระยะเวลาในการคืนทุนเวลา 2 ปี 1 เดือน 23 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,254,982.67 บาท มีอัตราคิดลด 10 เปอร์เซ็นต์ ผลตอบแทนการลงทุนภายในโครงการ 37 เปอร์เซ็นต์มีดัชนีการทำกำไรกับ 1.83 เท่า ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโดย คำมูลนิธิโครงการหลวงในบริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัดสำนักงานใหญ่ จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ชนัญญา ศรีลลิตา(2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคา จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

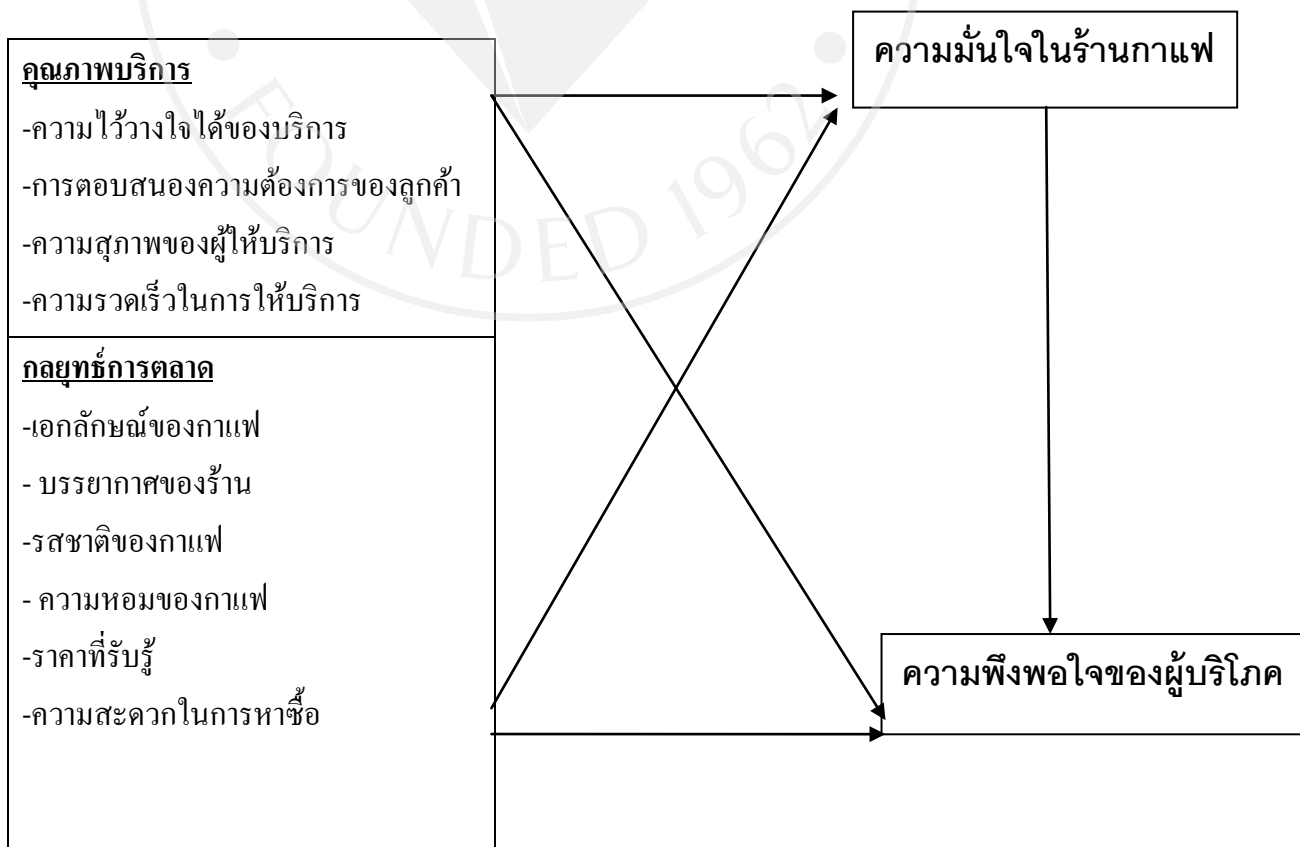
กรอบแนวคิดงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิด โดยการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจและความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ รวมทั้งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในกรอบแนวคิดนี้จึงประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรตามดังนี้ คือ ตัวแปรที่หนึ่ง ความมั่นใจในร้านกาแฟ และตัวแปรที่สองคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัว คือ คุณภาพการบริการ ที่ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจได้ของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ตัวแปรที่สองคือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ของกาแฟ บรรยากาศของร้าน รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ ราคาที่รับรู้ และความสะดวกในการหาซื้อ สำหรับรายละเอียดของตัวแปรตามกรอบแนวคิดมีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานงานวิจัย

การจัดทำกรอบแนวคิดงานวิจัยพบว่างานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ตัวแปรตาม จึงสามารถนำมาตั้งตัวแปรตามได้ 2 ตัวแปรคือ คุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรต้นที่มี 10 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจได้ของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ เอกลักษณ์ของกาแฟ บรรยากาศของร้าน รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ ราคาที่รับรู้ และความสะดวกในการหาซื้อ มาเชื่อมโยงกัน ซึ่งได้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้าน
3. ความสุภาพของผู้ให้บริการ จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
4. ความรวดเร็วในการให้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
5. เอกลักษณ์ของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
6. บรรยากาศของร้านจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
7. รสชาติของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
8. ความหอมของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
9. ราคาที่ยอมรับได้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
10. ความสะดวกในการหาซื้อจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ
11. ความไว้วางใจจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
12. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
13. ความสุภาพของผู้ให้บริการ จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

14. ความรวดเร็วในการให้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
15. เอกลักษณ์ของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภค
16. บรรยากาศของร้านจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภค
17. รสชาติของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
18. ความหอมของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
19. ราคาที่ยอมรับได้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
20. ความสะดวกในการหาซื้อจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
21. ความมั่นใจในร้านกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ค่านิยมของตัวแปรการวิจัย

จากกรอบแนวคิดจะพบว่ามิตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้ให้ค่านิยมของตัวแปรทั้งหมดไว้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ค่านิยมตัวแปรการวิจัย

นียมตัวแปรเชิงทฤษฎี	
ความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability of Service)	การให้บริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการทำกาแฟได้ตามที่ลูกค้าต้องการและการออกใบเสร็จรับเงินได้อย่างถูกต้อง
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	การให้บริการที่สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่าง

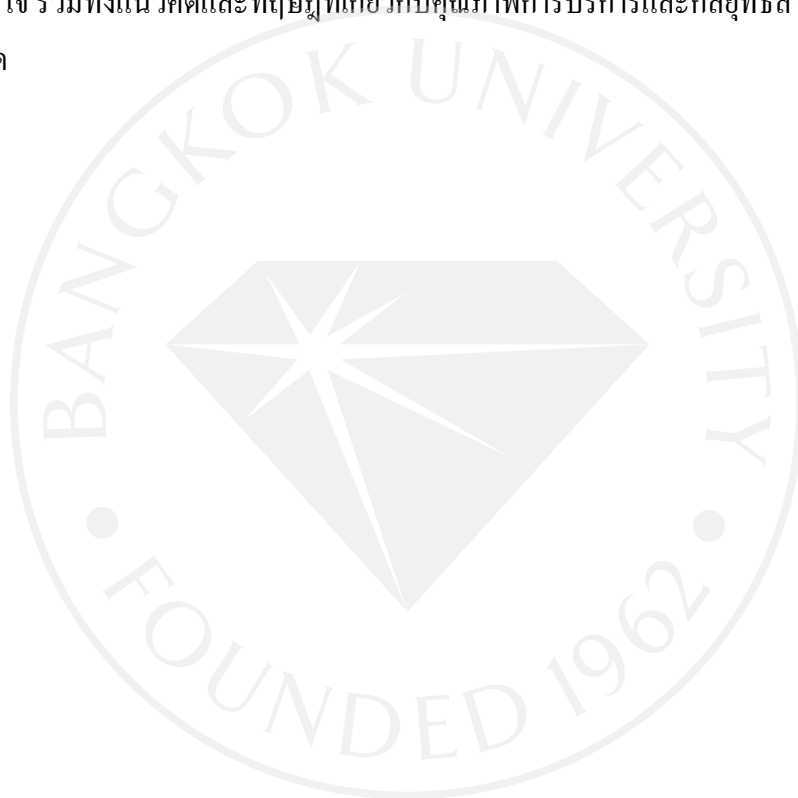
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): คำนิยามตัวแปรการวิจัย

นิยามตัวแปรเชิงทฤษฎี	
ความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability of Service)	การให้บริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการทำกาแฟได้ตามที่ลูกค้าต้องการและการออกใบเสร็จรับเงินได้อย่างถูกต้อง
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	การให้บริการที่สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่าง
ความสุภาพของผู้ให้บริการ (Courtesy of Service Providers)	การพูดจาด้วยคำที่สุภาพ เป็นมิตร อ่อนน้อมถ่อมตน มีมารยาทที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า
ความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)	การให้บริการที่อำนวยความสะดวกทางด้านเวลาให้กับลูกค้าให้ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว
เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)	ลักษณะของประเภทกาแฟที่ให้บริการมีความแตกต่าง ทั้งในด้านรสชาติและกลิ่น
บรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)	บรรยากาศภายในร้าน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง และการตกแต่งร้านที่ดูสวยงาม
รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee)	รสชาติของกาแฟที่กลมกล่อมและลูกค้ารู้สึกประทับใจเมื่อได้ลิ้มรส
ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma)	ความหอมของกลิ่นกาแฟที่ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบเมื่อได้กลิ่น
ราคาที่รับรู้ (Perceived Price)	การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาของกาแฟ
ความสะดวกในการหาซื้อ (Purchase Convenience)	การมีร้านอย่างทั่วถึงและง่ายต่อการเข้าใช้บริการ
ความมั่นใจของลูกค้า (Customer Confidence)	ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟในเรื่องการให้บริการและเรื่องกาแฟ
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีหลังจากการเข้าใช้บริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านการบริการ

สรุป

การบริการหมายถึง กระบวนการของการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผู้ให้บริการส่งมอบการบริการให้แก่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจและจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีต้องมีการนำลักษณะของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นองค์ประกอบ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในการมาใช้บริการ ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยได้อธิบาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นใจ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยที่ใช้ คือการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) สำหรับประเภทของการวิจัยเชิงพรรณนาที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้คือการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิธีการสำรวจที่ใช้ คือการทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaires)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟในร้าน Café Amazon, Coffee World และ 94 Coffee จำนวน 240 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างร้านละ 80 คน โดยแบ่งเป็นร้านละ 2 สาขา สาขาละ 40 คน ผู้ที่มีคุณสมบัติตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ไม่เกิน 5 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

จำนวนตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าจะต้องเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในร้านกาแฟ Amazon café, Coffee world และ 94 coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 5 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งถือเป็นตัวแทนของจำนวนลูกค้าทั้งหมดในขอบเขตการวิจัย จำนวน 240 คน

Hair, et. Al (2006) โดยอ้างอิงตัวแปรต้น 1 ตัวต่อ 15 ตัวอย่าง ซึ่งตัวแปรของผู้วิจัยมีตัวแปรต้นทั้งหมด 10 ตัวแปร เท่ากับ 150 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยต้องการให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใหญ่ขึ้น จึงกำหนดเท่ากับ 240 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มด้วยดุลยพินิจ (Judgement Sampling) เนื่องจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีการที่เหมาะสมเพราะจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มประชากรที่ต้องการมากกว่าใช้วิธีสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น ซึ่งต้องมีการกำหนดตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ไม่เกิน 5 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา
2. อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผลของการตอบของกลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์

3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัย จะสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ให้เหลือเพียง 240 คน จากประชากรแต่ละวัน การสุ่มแต่ละวัน จะกำหนดโดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงเวลาของวัน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

- ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น.
- ช่วงเวลา 14.00 – 17.00 น.

และมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

การออกแบบมาตรวัดตัวแปร

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟดังต่อไปนี้ Amazon café (สาขา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขานนวิภาวดีรังสิต เขตบางเขน และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขานนพิชัย เขตดุสิต, Coffee world สาขาสีลม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และ 94' coffee (สาขาโฮมโปร ถ.ราชพฤกษ์ และห้างสรรพสินค้า สุพรีม เขต ดุสิต) จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability), การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness), ความสุภาพของผู้ให้บริการ (Courtesy of Service) และความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed Service) จำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามเกี่ยวกับความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Amazon café (สาขา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขานนวิภาวดีรังสิต เขตบางเขน และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขานนพิชัย เขตดุสิต, Coffee world สาขาสีลม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และ 94' coffee(สาขาโฮมโปร ถ.ราชพฤกษ์ และห้างสรรพสินค้า สุพรีม เขต ดุสิต) จำนวน 6 หัวข้อ ได้แก่ เอกลักษณะของกาแฟ (Product Uniquess) เอกลักษณะของร้าน (Shop Atmosphere) รสชาติ

ของกาแฟ (Taste Of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) ราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) ความสะดวกในการหาซื้อ (Purchase Convenience) จำนวนคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความมั่นใจและความพึงพอใจ แบบสอบถามเกี่ยวกับความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Amazon café (สาขา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาถนนวิภาวดีรังสิต เขตบางเขน และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขา ถนนพิจัย เขตคูสิต, Coffee world สาขาสีลม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และ 94' coffee (สาขาโฮมโปร ถ.ราชพฤกษ์ และห้างสรรพสินค้า สุพรีม เขต คูสิต) จำนวน 2 หัวข้อ ความมั่นใจในร้านกาแฟ (Consumer's Confidence), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction) จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วย ลักษณะของแบบสอบถามโดยส่วนที่ 1 – 3 เป็นคำถามที่เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านกาแฟ ซึ่งจากแบบสอบถามนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตราวัดไลน์เกิร์ต (Likert Scale) เป็นข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับความเห็นด้วย แบบ 5 คะแนน ซึ่งเริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปยังเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนนดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

- | | | |
|--------|---|---|
| ข้อที่ | 1 | เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ | 2 | อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ | 3 | สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ | 4 | ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ | 5 | รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ | 6 | อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

การออกแบบสอบถามและการทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามการสร้างแบบสอบถามความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟ Amazon café, Coffee world และ 94' coffee ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขต และกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย
3. กำหนดตัวแปรเชิงทฤษฎี และตัวแปรเชิงปฏิบัติการ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
4. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย
5. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟ Amazon café, Coffee world และ 94' coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถามแรกที่เป็นคำถามที่ใช้คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screener Question) โดยมีคำถามว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่าหรือน้อยกว่า 5 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คำถามนี้มีไว้เพื่อเป็นการคัดเลือกคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ด้วยกัน โดยมีข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

6. ฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแก้ไขแบบปรับปรุงให้ได้หัวข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. อาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะแล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา (Content Validity)
8. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำ Pre Test กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน พร้อมการทำ Factor Analysis และ Cronbach's Alpha ก่อนนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ในการทำ Pre-Test จำนวน 30 ชุด

ในการทำ Pretest ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ตามที่ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก. ผู้วิจัยได้แสดงชื่อตัวแปร (Variable) และชื่อของตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่จะใช้ในการทดสอบแบบสอบถามไว้ในตารางที่ 3.1 – 3.10 โดยที่ตัวบ่งชี้ทุกตัวเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scales) ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เฉพาะตัวแปรที่มีตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (Multiple Indicators) และตัวบ่งชี้ดังกล่าวอยู่ในรูปแบบมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scales) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้กลับคะแนนของตัวบ่งชี้ที่ใส่รหัสกลับกัน (Reverse Code Indicators) ก่อน เพื่อให้การเก็บคะแนนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคะแนนตัวบ่งชี้ในข้ออื่นๆที่ใช้วัดในมาตรตัวแปรเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบจำนวนของคำตอบที่หายไป (Missing Values) ของตัวบ่งชี้แต่ละตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scales) ผลปรากฏว่าจำนวนคำตอบที่หายไปของทุกตัวบ่งชี้มีค่าต่ำกว่า 5% ซึ่งเป็นผลที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นผู้วิจัยได้แทนค่าในคำตอบที่หายไปด้วยค่าเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ในแต่ละตัว จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการวัดตัวแปรต่างๆ ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค และเป็นมาตรวัดแบบสะท้อนกลับ (Reflective Scales) จะถูกนำเข้ากระบวนการถ่วงน้ำหนักในครั้งนี้ ตัวแปรทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเข้ากระบวนการได้ เนื่องจากตัวแปรทุกตัวเป็นมาตรวัดแบบสะท้อนกลับ (Reflective Scales) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการตรวจสอบตัวแปรบ่งชี้ทุกตัว ตามตารางที่ 3.1 – 3.10

ตารางที่ 3.1: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Reliability of Service	1.ร้านกาแฟนี้ไว้วางใจได้ในเรื่องการให้บริการ	Q11
	2.ร้านกาแฟนี้ให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง	Q12
	3.โดยรวมแล้ว ร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	Q13

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Responsiveness	1.ร้านกาแฟแห่งนี้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการลูกค้า	Q14
	2.ร้านกาแฟแห่งนี้ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	Q15
	3.ร้านกาแฟร้านนี้ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	Q16

ตารางที่ 3.3: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ (Courtesy)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Courtesy of Service Providers	1.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	Q17
	2.พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ	Q18
	3.พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี	Q19
	4.พนักงานของร้านกาแฟนี้ไม่ค่อยสุภาพเท่าไรนัก	Q110

ตารางที่ 3.4: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Speed of Service	1.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการขายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ	Q111
	2.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	Q112
	3.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการก่อนข้างช้า	Q113

ตารางที่ 3.5: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqe)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Product Uniqueness	1.กาแฟของร้านนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	Q21
	2.กาแฟของร้านนี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ	Q22
	3.กาแฟของร้านนี้มีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนร้านอื่น	Q23

ตารางที่ 3.6: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องบรรยากาศของร้าน (Physical Evidence)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Shop Atmosphere	1.ร้านกาแฟแห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	Q24
	2.ร้านกาแฟแห่งนี้มีแสงสว่างภายในร้านที่เหมาะสม	Q25
	3.บรรยากาศของร้านกาแฟนี้มีความดึงดูดใจ	Q26
	4.ร้านกาแฟแห่งนี้เป็นร้านกาแฟที่ไม่น่าเข้าไปใช้บริการ	Q27

ตารางที่ 3.7: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องราคาที่รับรู้ (Price Reasonable)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Perceived Price	1.ราคากาแฟของร้านนี้มีความเหมาะสม	Q210
	2.ราคากาแฟของร้านนี้มีความคุ้มค่า	Q211
	3.ราคากาแฟของร้านนี้สมเหตุสมผล	Q212
	4.ราคากาแฟของร้านนี้แพงเกินไป	Q213

ตารางที่ 3.8: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ (Channel of Distribution)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Purchase Convenience	1.ร้านกาแฟแห่งนี้มีสาขาจำนวนมาก	Q214
	2.การหาซื้อกาแฟของร้านนี้เป็นไปได้ไม่ยากนัก	Q215
	3.ร้านกาแฟแห่งนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก	Q216
	4.กาแฟของร้านนี้หาซื้อได้ง่าย	Q217

ตารางที่ 3.9: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ (Consumer's Confidence)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Consumer confidence	1.ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้	Q31
	2.ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกาแฟของร้านนี้	Q32
	3.ท่านมีความมั่นใจในรสชาติของกาแฟที่ร้านนี้จำหน่าย	Q33

ตารางที่ 3.10: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Customer satisfaction	1.ท่านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟแห่งนี้ 2.ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟแห่งนี้มีสูง 3.ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟแห่งนี้	Q34 Q35 Q36

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอันดับแรกในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ทั้งหลายว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่มุ่งวัดตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำเอาตัวบ่งชี้ทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ที่ได้ คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวบ่งชี้แต่ละตัว ซึ่งค่าน้ำหนักดังกล่าวได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 3.11 – 3.21

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability of Service)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q11	.684
Q12	.727
Q13	.832

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.12: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q14	.873
Q15	.555
Q16	.845

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.13: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ
(Courtesy of Service Providers)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q17	.924
Q18	.929
Q19	.842
Q110	.480

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.14: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
	1
Q111	.891
Q112	.886
Q113	.530

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.15: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
	1
Q21	.860
Q22	.867
Q23	.772

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความเอกลักษณ์ของกาแฟ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.15

ตารางที่ 3.16: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องบรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	
	1	2
Q24	.721	.339
Q25	.009	.914
Q26	.717	.587
Q27	.816	-.258

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องบรรยากาศของร้าน มีตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 และเป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรคือ Q25 จึงได้ดำเนินการตัดออก โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.16

ตารางที่ 3.17: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องบรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q24	.831
Q26	.886
Q27	.626

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความเอกลัทธิของกาแฟ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.18: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องราคาที่ได้รับรู้ (Perceived Price)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
	1
Q210	.894
Q211	.838
Q212	.735
Q213	.365

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องราคาที่ได้รับรู้ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.19: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ (Purchase Convenience)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
	1
Q214	.763
Q215	.865
Q216	.773
Q217	.787

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.19

ตารางที่ 3.20: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ (Consumer Confidence)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
	1
Q31	.822
Q32	.692
Q33	.821

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.20

ตารางที่ 3.21: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
	1
Q34	.837
Q35	.775
Q36	.915

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 3.21

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์อันดับต่อไปที่ผู้วิจัยจัดทำก็คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยดูค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรแต่ละตัว รวมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าสูงขึ้นหรือไม่ ถ้ามีการตัดตัวบ่งชี้ตัวใดตัวหนึ่งออกไป

(Alpha If Item Deleted) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 25 - 35

**ตารางที่ 3.22: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ
(Reliability of Service)**

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Reliability of Service	Q11	.7960	0.7718
	Q12		0.6858
	Q13		0.7065

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าสูงสุด โดยไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ เพิ่มเติม แสดงให้เห็นตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้ ตามตารางที่ 3.22

**ตารางที่ 3.23: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
(Responsiveness)**

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Responsiveness	Q14	.6537	0.3441
	Q15		0.7528
	Q16		0.4018

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าต่ำ จึงจำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ Q15 เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงที่สุดแสดง ตามตารางที่ 3.23

ตารางที่ 3.24: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ
(Courtesy of Service Providers)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Courtesy of Service Providers	Q17	0.7576	0.6233
	Q18		0.6126
	Q19		0.6771
	Q110		0.8982

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าต่ำ จึงจำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ Q110 เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงที่สุดแสดง ตามตารางที่ 3.24

ตารางที่ 3.25: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ
(Speed Of Service)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Speed of Service	Q111	.5670	0.3582
	Q112		0.3462
	Q113		0.8207

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าต่ำ จึงจำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ Q113 เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงที่สุดแสดง ตามตารางที่ 3.25

ตารางที่ 3.26: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Product Uniqueness	Q21	.7696	0.6608
	Q22		0.6326
	Q23		0.7772

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าต่ำ จึงจำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ Q23 เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงที่สุดแสดง ตามตารางที่ 3.26

ตารางที่ 3.27: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องบรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Shop Atmosphere	Q24	0.6456	0.5343
	Q26		0.3640
	Q27		0.7705

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าต่ำ จึงจำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ Q27 เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงที่สุดแสดง ตามตารางที่ 3.27

ตารางที่ 3.28: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องราคาที่รับรู้ (Perceived Price)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Perceived Price	Q210	0.7576	0.3586
	Q211		0.4881
	Q212		0.5135
	Q213		0.7819

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าต่ำ จึงจำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ Q213 เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงที่สุดแสดง ตามตารางที่ 3.28

**ตารางที่ 3.29: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ
(Purchase Convenience)**

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Purchase Convenience	Q214	0.8048	0.7825
	Q215		0.6987
	Q216		0.7768
	Q217		0.7604

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าสูงสุด โดยไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ เพิ่มเติม แสดงให้เห็นตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้ ตามตารางที่ 3.29

**ตารางที่ 3.30: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ
(Consumer Confidence)**

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Consumer confidence	Q31	0.6776	0.5161
	Q32		0.6965
	Q33		0.5167

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าสูงสุด โดยไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ เพิ่มเติม แสดงให้เห็นตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้ ตามตารางที่ 3.30

ตารางที่ 3.31: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค
(Customer Satisfaction)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Customer satisfaction	Q34	0.7962	0.7439
	Q35		0.8189
	Q36		0.5776

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าสูงสุด โดยไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ เพิ่มเติม แสดงให้เห็นตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้ ตามตารางที่ 3.31

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถสรุปได้ตามตารางที่ ตารางที่ 3.32

ตารางที่ 3.32: ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมทุกตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนของตัวบ่งชี้	ชื่อของตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
เรื่องความไว้วางใจได้ ของบริการ (Reliability of Service)	3	Q11 Q12 Q13	0.5997
การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	2	Q14 Q15	0.7528
ความสุภาพของผู้ ให้บริการ (Courtesy of Service Providers)	3	Q16 Q17 Q18	0.8982
ความรวดเร็ว (Speed of Service)	2	Q19 Q110	0.8207
เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)	2	Q21 Q22	0.7772
บรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)	2	Q23 Q24	0.7705
ราคาที่รับรู้ (Perceived Price)	3	Q25 Q26 Q27	0.7819
ความสะดวกในการหา ซื้อ (Purchase Convenience)	4	Q28 Q29 Q210 Q211	0.8048
ความมั่นใจของลูกค้า (Customer Confidence)	3	Q31 Q32 Q33	0.6776
ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer satisfaction)	3	Q34 Q35 Q36	0.7962

นิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

เป็นการอธิบายความหมายของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแต่ละตัว ตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 – 3 โดยการตั้งตัวปฏิบัติการต้องมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดไลเกอร์ท (Likert Scale)

ตารางที่ 3.33: ตารางตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปร	ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ
ความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability of Service)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านกาแฟไว้วางใจได้ในเรื่องการให้บริการ 2. ร้านกาแฟให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง 3. โดยรวมแล้ว ร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านกาแฟแห่งนี้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการลูกค้า 2. ร้านกาแฟแห่งนี้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี 3. ร้านกาแฟแห่งนี้ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า
ความสุภาพของผู้ให้บริการ (Courtesy of Service Providers)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม 2. พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ 3. พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี 4. พนักงานของร้านกาแฟนี้ไม่ค่อยสุภาพเท่าไรนัก (R)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.33(ต่อ): ตารางตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปร	ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ
ความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการขายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ 2. พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 3. พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการค่อนข้างช้า (R)
เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. กาแฟของร้านนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2. กาแฟของร้านนี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ 3. กาแฟของร้านนี้มีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนร้านอื่น
บรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านกาแฟแห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม 2. ร้านกาแฟแห่งนี้มีแสงสว่างภายในร้านที่เหมาะสม 3. บรรยากาศของร้านกาแฟนี้มีความดึงดูดใจ 4. ร้านกาแฟแห่งนี้เป็นร้านกาแฟที่ไม่น่าเข้าไปใช้บริการ (R)
รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee)	<ol style="list-style-type: none"> 1. กาแฟของร้านนี้มีรสชาติที่ดี
ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma)	<ol style="list-style-type: none"> 1. กาแฟของร้านนี้มีกลิ่นหอมน่าดื่ม
ราคาที่รับรู้ (Perceived Price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคากาแฟของร้านนี้มีความเหมาะสม 2. ราคากาแฟของร้านนี้มีความคุ้มค่า 3. ราคากาแฟของร้านนี้สมเหตุสมผล 4. ราคากาแฟของร้านแพงเกินไป (R)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.33(ต่อ): ตารางตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปร	ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ
ความสะดวกในการหาซื้อ (Purchase Convenience)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านกาแฟแห่งนี้มีสาขาจำนวนมาก 2. การหาซื้อกาแฟของร้านนี้เป็นไปได้ไม่ยากนัก 3. ร้านกาแฟแห่งนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก 4. กาแฟของร้านนี้หาซื้อได้ง่าย
ความมั่นใจของลูกค้า (Customer Confidence)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้ 2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกาแฟของร้านนี้ 3. ท่านมีความมั่นใจในรสชาติของกาแฟที่ร้านนี้จำหน่าย
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟแห่งนี้ 2. ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟแห่งนี้มีสูง 3. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟแห่งนี้

หมายเหตุ R ที่อยู่ท้ายตัวบ่งชี้บางตัว หมายถึง ตัวบ่งชี้ที่ใส่รหัสกลับกัน (Reverse coded Indicators)

ตัวบ่งชี้ดังกล่าวจะใช้ข้อความเชิงปฏิเสธที่ตรงข้ามกับตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกัน ผู้วิจัยจะต้องทำการกลับคะแนนของตัวบ่งชี้เหล่านี้เสียก่อนเพื่อให้คะแนนสอดคล้องกับคะแนนตัวบ่งชี้อื่นๆ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ฉะนั้น

ถ้าคะแนนได้ 5	ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนเป็น	1 คะแนน
ถ้าคะแนนได้ 4	ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนเป็น	2 คะแนน
ถ้าคะแนนได้ 3	ผู้วิจัยต้องไม่ต้องเปลี่ยนให้คะแนนยังคงเดิม	
ถ้าคะแนนได้ 2	ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนเป็น	4 คะแนน
ถ้าคะแนนได้ 1	ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนเป็น	5 คะแนน

วิธีการเก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ร้านกาแฟ Amazon café (สาขา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขานนทิวาศิริรังสิต เขตบางเขน และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขานนพิชัย เขตดุสิต, Coffee world สาขาสีลม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และ 94' coffee (สาขาโฮมโปร ถ.ราชพฤกษ์ และห้างสรรพสินค้า สุพรีม เขต ดุสิต) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไข จากผลการทำ Pre-test 30 ชุด โดยได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข.

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามรหัสที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (Statistic Package For Social Sciences หรือ Spss For Windows)
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่การหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 การหาความเที่ยงตรงตามตัวประกอบ โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)
 - 4.3 การหาความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha)

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน นั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งตัวแปรตามเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรก ความมั่นใจในร้านกาแฟ ส่วนที่สองคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 10 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

- ความไว้วางใจได้ของบริการ
- การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ความสุภาพของผู้ให้บริการ
- ความรวดเร็วในการให้บริการ
- เอกลักษณ์ของกาแฟ
- บรรยากาศของร้าน
- รสชาติของกาแฟ
- ความหอมของกาแฟ
- ราคาที่รับรู้
- ความสะดวกในการหาซื้อ

ส่วนที่สาม คือ ตัวแปรเรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ ตัวแปรตามคือความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

สรุป

บทนี้เป็นบทที่ว่าด้วยเรื่องระเบียบวิธีวิจัย ประเภทของการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้คือการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิธีการสำรวจ คือ การให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ Amazon café(สาขา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาถนนวิภาวดีรังสิต เขตบางเขน และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาถนนพิจัย เขตดุสิต, Coffee world สาขาสีลม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และ 94' coffee(สาขาโฮมโปร ทร.ราชพฤกษ์ และห้างสรรพสินค้า สุพรีม เขต ดุสิต) ไม่เกิน 5 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการออกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 5 คน ก่อนที่จะมีการนำไปใช้จริง

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำ Pre Test กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน พร้อมการทำ factor analysis และ Cronbach's alpha และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์ ก่อนจะนำไปเก็บแบบสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งถือเป็นตัวแทนทั้งหมดในขอบเขตการวิจัย จำนวน 240 คน สำหรับผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลที่ได้รับ

บทนี้เป็นบทที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Amazon café(สาขาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาถนนวิภาวดีรังสิต เขตบางเขน และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาถนนพิจัย เขตคูสิต, Coffee world สาขาสีลม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และ 94' coffee (สาขาโฮมโปร ถ.ราชพฤกษ์ และห้างสรรพสินค้า สุพรีม เขต คูสิต) รวมทั้งการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้รวมเป็นจำนวน 240 คน

ผลการศึกษาด้านเพศพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 38 ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 240 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาจบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 จบต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 13.8 และการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000บาท และ20,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเป็นระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ระดับ รายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับรายได้ในช่วง50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละคุณลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนตัว	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	60.0
หญิง	40.0
อายุ	อายุเฉลี่ย 38
สถานภาพ	
โสด	67.9
สมรส	27.9
หม้าย/หย่าร้าง	1.7
แยกกันอยู่	2.5
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.8
ปริญญาตรี	64.2
ปริญญาโท	19.6
ปริญญาเอก	2.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): จำนวนร้อยละคุณลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนตัว	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14.6
10,001-20,000บาท	23.3
20,001-30,000 บาท	23.3
30,001-40,000 บาท	17.5
40,001-50,000 บาท	9.1
50,000 บาท ขึ้นไป	12.1
อาชีพ	
ข้าราชการ	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน	45.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.8
นักเรียน นักศึกษา	14.6
อื่น ๆ	6.4

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Amazon café, Coffee World และ 94 Coffee โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และเรียงลำดับของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.ร้านกาแฟนี้ไว้วางใจได้ในเรื่องการให้บริการ	0 0	17 7.1%	50 20.8%	149 62.1%	24 10.0%
2.ร้านกาแฟนี้ให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง	0 0	7 2.9%	49 20.4%	141 58.8%	43 17.9%
3.โดยรวมแล้ว ร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	0 0	15 6.3%	54 22.5%	133 55.4%	38 15.8%
4.ร้านกาแฟแห่งนี้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการลูกค้า	3 1.3%	10 4.2%	67 27.9%	124 51.7%	36 15.0%
5.ร้านกาแฟแห่งนี้ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	2 0.8%	9 3.8%	62 25.8	127 52.8	38 15.8
6.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	2 0.8%	8 3.3%	49 20.4%	138 57.5%	43 17.9%
7.พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ	2 0.8%	1 0.4%	54 22.1%	140 58.3%	43 17.9%
8.พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี	1 0.4%	6 2.5%	54 22.5%	131 54.6%	48 20.0%
9.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการขายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ	2 0.8%	17 7.1%	84 35.0%	111 46.3%	26 10.8%
10.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	6 2.5%	24 10.0%	93 38.8%	95 39.6%	22 9.2%

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และเรียงลำดับของทัศนคติของผู้บริโภค
เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	เรียงลำดับ
1.ร้านกาแฟนี้ไว้วางใจได้ในเรื่องการให้บริการ	3.75	0.729	มาก	7
2.ร้านกาแฟนี้ให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง	3.91	0.703	มาก	3
3.โดยรวมแล้ว ร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	3.80	0.774	มาก	5
4.ร้านกาแฟแห่งนี้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการลูกค้า	3.75	0.80	มาก	7
5.ร้านกาแฟแห่งนี้ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	3.79	0.77	มาก	6
6.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.88	0.76	มาก	4
7.พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิจกรรมการตลาดที่ดีในการให้บริการ	3.92	0.69	มาก	1
8.พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี	3.91	0.74	มาก	2
9.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการขายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ	3.59	0.80	มาก	8
10.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	3.42	0.88	ปานกลาง	9

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.0-1.5= น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานของร้านกาแฟนี้มีกรีฑามารยาทที่ดีในการให้บริการ มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา 3 อันดับแรก คือ พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ร้านกาแฟนี้ให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มี และพนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Amazon café, Coffee World และ 94 Coffee โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และเรียงลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.กาแฟของร้านนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	6 2.5%	18 7.5%	69 28.8%	127 52.9%	20 8.3%
2.กาแฟของร้านนี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ	5 2.1%	35 14.6%	89 37.1%	92 38.3%	19 7.9%
3.ร้านกาแฟแห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	4 1.7%	13 5.4%	51 21.3%	132 55.0%	40 16.7%
4.บรรยากาศของร้านกาแฟนี้ความดึงดูดใจ	6 2.5%	19 7.9%	60 25.0%	107 44.6%	48 20.0%
5.กาแฟของร้านนี้มีรสชาติที่ดี	3 1.3%	9 3.8%	60 25.0%	149 62.1%	19 7.9%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4(ต่อ) : จำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
6.กาแฟของร้านมีกลิ่นหอมน่าดื่ม	3 1.3%	10 4.2%	63 26.3%	125 52.1%	39 16.3%
7.ราคากาแฟของร้านนี้มีความเหมาะสม	4 1.7%	21 8.8%	67 27.9%	118 49.2%	30 12.5%
8.ราคากาแฟของร้านนี้มีความคุ้มค่า	4 1.7%	27 11.3%	80 33.3%	94 39.2%	65 14.6%
9.ราคากาแฟของร้านนี้สมเหตุสมผล	7 2.9%	23 9.6%	92 38.3%	96 40.0%	22 9.2%
10.ร้านกาแฟแห่งนี้มีสาขาจำนวนมาก	12 5.0%	16 6.7%	72 30.0%	93 38.8%	47 19.6%
11.การหาซื้อกาแฟของร้านนี้เป็นไปได้ไม่ยากนัก	7 2.9%	25 10.4%	72 30.0%	96 40.0%	40 16.7%
12.ร้านกาแฟแห่งนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก	5 2.1%	19 7.9%	73 30.4%	102 42.5%	41 17.1%
13.กาแฟของร้านนี้หาซื้อได้ง่าย	8 3.3%	30 12.5%	68 28.3%	92 38.3%	42 17.5%

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และเรียงลำดับของทัศนคติของผู้บริโภค
เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	เรียงลำดับ
1.คาเฟ่ของร้านนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.57	0.84	มาก	7
2.คาเฟ่ของร้านนี้มีความแตกต่างจากร้าน คาเฟ่อื่น ๆ	3.35	0.89	ปานกลาง	12
3.ร้านคาเฟ่แห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่ สวยงาม	3.79	0.84	มาก	1
4.บรรยากาศของร้านคาเฟ่มีความดึงดูด ใจ	3.71	0.95	มาก	4
5.คาเฟ่ของร้านนี้มีรสชาติที่ดี	3.71	0.71	มาก	3
6.คาเฟ่ของร้านมีกลิ่นหอมน่าดื่ม	3.77	0.81	มาก	2
7.ราคาคาเฟ่ของร้านนี้มีความเหมาะสม	3.62	0.87	มาก	6
8.ราคาคาเฟ่ของร้านมีความคุ้มค่า	3.53	0.93	มาก	10
9.ราคาคาเฟ่ของร้านนี้สมเหตุสมผล	3.42	0.89	ปานกลาง	11
10.ร้านคาเฟ่แห่งนี้มีสาขาจำนวนมาก	3.61	1.02	มาก	7
11.การหาซื้อคาเฟ่ของร้านนี้เป็นไปได้ไม่ ยากนัก	3.57	0.98	มาก	8
12.ร้านคาเฟ่แห่งนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.64	0.92	มาก	5
13.คาเฟ่ของร้านนี้หาซื้อได้ง่าย	3.54	1.02	มาก	9

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.0-1.5= น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านกาแฟแห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา 3 ลำดับ คือ กาแฟของร้านมีกลิ่นหอมน่าดื่ม มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 กาแฟของร้านนี้มีรสชาติที่ดี มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ บรรยากาศของร้านกาแฟนี้มีความดึงดูดใจ มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผลการศึกษากลับกับการใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Amazon café Coffee World และ 94 Coffee โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรผล และเรียงลำดับของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ

การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้	1 0.4%	10 4.2%	60 25.0%	148 61.7%	21 8.8%
2.ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกาแฟของร้านนี้	0 0	10 4.2%	59 24.6%	141 58.8%	30 12.5%
3.ท่านมีความมั่นใจในรสชาติของกาแฟที่ร้านนี้จำหน่าย	0 0	8 3.3%	64 26.7%	142 59.2%	26 10.8%
4.ท่านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟแห่งนี้	2 0.8%	7 2.9%	60 25.0%	140 58.3%	31 12.9%
5.ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟแห่งนี้มีสูง	3 1.3%	30 12.5%	71 29.6%	113 47.1%	23 9.6%
6.ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟแห่งนี้	2 0.8%	5 2.1%	58 24.2%	138 57.5%	37 15.4%

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผลผล และเรียงลำดับของทัศนคติของผู้บริโภค
เกี่ยวกับการใช้บริการ

การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แผลผล	เรียงลำดับ
1.ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้	3.74	0.69	มาก	5
2.ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกาแฟของร้านนี้	3.79	0.70	มาก	3
3.ท่านมีความมั่นใจในรสชาติของกาแฟที่ร้านนี้จำหน่าย	3.77	0.67	มาก	4
4.ท่านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟแห่งนี้	3.79	0.72	มาก	2
5.ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟแห่งนี้มีสูง	3.51	0.87	มาก	6
6.ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟแห่งนี้	3.84	0.72	มาก	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.0-1.5= น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟแห่งนี้ มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา 3 ลำดับ คือ ความพึงพอใจในร้านกาแฟแห่งนี้ มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความมั่นใจในคุณภาพกาแฟของร้านนี้ มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ความมั่นใจในรสชาติของกาแฟที่ร้านนี้จำหน่าย มีลำดับความสำคัญลำดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้แสดงชื่อตัวแปร (Variable) และชื่อของตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่จะใช้ในการทดสอบ สมมติฐานไว้ในตารางที่ 4.8 – 4.17 โดยที่ตัวบ่งชี้ทุกตัวเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scales)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เฉพาะตัวแปรที่มีตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (Multiple Indicators) และตัวบ่งชี้ดังกล่าวอยู่ในรูปแบบมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scales) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้กลับคะแนนของตัวบ่งชี้ที่ใส่รหัส กลับกัน (Reverse Code Indicators) ก่อน เพื่อให้การเก็บคะแนนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ คะแนนตัวบ่งชี้ในข้ออื่นๆที่ใช้วัดในมาตรวัดตัวแปรเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบจำนวน ของคำตอบที่หายไป (Missing Values) ของตัวบ่งชี้แต่ละตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scales) ผลปรากฏว่าจำนวนคำตอบที่หายไปของทุกตัวบ่งชี้มีค่าต่ำกว่า 5% ซึ่งเป็นผลที่อยู่ในระดับ ที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นผู้วิจัยได้แทนค่าในคำตอบที่หายไปด้วยค่าเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ในแต่ละตัว จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการกลั่นกรองตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่างๆ ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ตัว บ่งชี้ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค และเป็นมาตรวัดแบบสะท้อนกลับ (Reflective Scales) จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการกลั่นกรองในครั้งนี้ ตัวแปรทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเข้าสู่ กระบวนการได้ เนื่องจากตัวแปรทุกตัวเป็นมาตรวัดแบบสะท้อนกลับ (Reflective Scales) ผู้วิจัยจึง จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการตรวจสอบตัวแปรบ่งชี้ทุกตัว

ตารางที่ 4.8: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability of Service)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Reliability of Service	1. ร้านกาแฟนี้ไว้วางใจได้ในเรื่องการให้บริการ	Q11
	2. ร้านกาแฟนี้ให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง	Q12
	3. โดยรวมแล้ว ร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	Q13

ตารางที่ 4.9: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Responsiveness	1.ร้านกาแฟแห่งนี้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการลูกค้า	Q14
	2.ร้านกาแฟแห่งนี้ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	Q15

ตารางที่ 4.10: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ (Courtesy of Service Providers)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Courtesy of Service Providers	1.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	Q16
	2.พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ	Q17
	3.พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี	Q18

ตารางที่ 4.11: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Speed of Service	1.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการขายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ	Q19
	2.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	Q110

ตารางที่ 4.12: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Product Uniqueness	1.กาแฟของร้านนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	Q21
	2.กาแฟของร้านนี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ	Q22

ตารางที่ 4.13: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องบรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Shop Atmosphere	1.ร้านกาแฟแห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	Q23
	2.บรรยากาศของร้านกาแฟนี้มีความดึงดูดใจ	Q24

ตารางที่ 4.14: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องราคาที่รับรู้ (Perceived Price)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Perceived Price	1.ราคากาแฟของร้านนี้มีความเหมาะสม	Q25
	2.ราคากาแฟของร้านนี้มีความคุ้มค่า	Q26
	3.ราคากาแฟของร้านนี้สมเหตุสมผล	Q27

ตารางที่ 4.15: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ (Purchase Convenience)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Purchase Convenience	1.ร้านกาแฟแห่งนี้มีสาขาจำนวนมาก	Q28
	2.การหาซื้อกาแฟของร้านนี้เป็นไปได้ไม่ยากนัก	Q29
	3.ร้านกาแฟแห่งนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก	Q210
	4.กาแฟของร้านนี้หาซื้อได้ง่าย	Q211

ตารางที่ 4.16: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ (Consumer's confidence)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Consumer Confidence	1.ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้	Q31
	2.ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกาแฟของร้านนี้	Q32
	3.ท่านมีความมั่นใจในรสชาติของกาแฟที่ร้านนี้จำหน่าย	Q33

ตารางที่ 4.17: ตัวแปรและตัวบ่งชี้ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's satisfaction)

ชื่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	มาตรวัด (Likert Scale คะแนน 5 ระดับ)	ชื่อของตัวบ่งชี้
Customer Satisfaction	1.ท่านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟแห่งนี้	Q34
	2.ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟแห่งนี้มีสูง	Q35
	3.ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟแห่งนี้	Q36

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอันดับแรกในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ทั้งหลายว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่มุ่งวัดตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำเอาตัวบ่งชี้ที่มีอยู่ทั้งหมด 27 ตัวบ่งชี้ ด้วยการเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ที่ได้ คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้แต่ละตัว ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าวได้ถูกแสดงไว้ในตาราง 4.18 – 4.27

ตารางที่ 4.18; การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability of Service)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q11	.810
Q12	.865
Q13	.854

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความไว้วางใจได้ของบริการ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
(Responsiveness)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
	1
Q14	.861
Q15	.861

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ
(Courtesy of Service Providers)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่านำหนักองค์ประกอบ
	1
Q16	.870
Q17	.875
Q18	.840

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความสุภาพของผู้ให้บริการ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q19	.860
Q110	.860

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องเอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q21	.912
Q22	.912

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความเอกลักษณ์ของกาแฟ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องบรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q23	.834
Q24	.834

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องบรรยากาศของร้าน ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี

Factor Analysis ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องราคาที่รับรู้ (Perceived Price)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q25	.844
Q26	.883
Q27	.831

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องราคาที่รับรู้ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor

Analysis ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ (Purchase Convenience)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q28	.847
Q29	.886
Q210	.862
Q211	.881

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ (Consumer Confidence)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q31	.790
Q32	.875
Q33	.836

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่องความมั่นใจในร้านกาแฟ ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ตัวแปรและตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	1
Q34	.785
Q35	.805
Q36	.804

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ของตัวแปร เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทุกตัวบ่งชี้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมดยอมรับได้โดยการพิสูจน์ตัวแปรแบบวิธี Factor Analysis ตามตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์ลำดับต่อไปที่ผู้วิจัยจัดทำคือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยดูค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรแต่ละตัว รวมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ว่าจะมีค่าเพิ่มสูงขึ้นหรือไม่ (การตัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าน้อยกว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง อย่างน้อย 0.05) ถ้ามีการตัดตัวใดตัวหนึ่งทิ้งไป (Alpha if item Deleted) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Reliability of Service	Q11	.7960	0.7718
	Q12		0.6858
	Q13		0.7065
Responsiveness	Q14	.6515	-
	Q15		-
Courtesy of Service Providers	Q16	.8256	0.7467
	Q17		0.7383
	Q18		0.7930
Speed of Service	Q19	.6475	-
	Q110		-
Product Uniqueness	Q21	.7970	-
	Q22		-
	Q23		-
	Q24		-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28(ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ถ้าตัวบ่งชี้ถูกตัดทิ้ง
Perceived Price	Q25	.8128	0.7582
	Q26		0.6888
	Q27		0.7796
Purchase Convenience	Q28	.8913	0.8722
	Q29		0.8502
	Q210		0.8650
	Q211		0.8525
Consumer confidence	Q31	.7807	0.7680
	Q32		0.6294
	Q33		0.7045
Customer satisfaction	Q34	.7111	0.6384
	Q35		0.6149
	Q36		0.6093

การทำ Reliability Analysis แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์สุดท้ายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวนของตัวบ่งชี้	ชื่อของตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
เรื่องความไว้วางใจได้ ของบริการ (Reliability of Service)	3	Q11 Q12 Q13	0.7960
การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	2	Q14 Q15	0.6515
ความสุภาพของผู้ ให้บริการ (Courtesy of Service Providers)	3	Q16 Q17 Q18	0.8256
ความรวดเร็วในการ ให้บริการ (Speed of Service)	2	Q19 Q110	0.6475
เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness)	2	Q21 Q22	0.7970
บรรยากาศของร้าน (Shop Atmosphere)	2	Q23 Q24	0.5598
ราคาที่รับรู้ (Perceived Price)	3	Q25 Q26 Q27	0.8128
ความสะดวกในการหา ซื้อ (Purchase Convenience)	4	Q28 Q29 Q210 Q211	0.8913

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29(ต่อ): ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวนของตัวบ่งชี้	ชื่อของตัวบ่งชี้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความมั่นใจของลูกค้า (Customer Confidence)	3	Q31	0.7807
		Q32	
		Q33	
ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer satisfaction)	3	Q34	0.7111
		Q35	
		Q36	

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยใช้คะแนนรวม (Composite Score คือการรวมคะแนนของตัวบ่งชี้ทุกตัวที่ใช้ตัวแปรวัดตัวแปรเดียวกัน) เป็นคะแนนของตัวแปรที่มีตัวบ่งชี้มากกว่า 1 ตัว และใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค ส่วนตัวแปรที่มีตัวบ่งชี้เพียงตัวเดียวและใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค ก็ให้ใช้คะแนนของตัวบ่งชี้ดังกล่าวเพียงตัวเดียวเท่านั้น

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1-10 ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด	ความมั่นใจในร้านกาแฟ		
	Beta	T-test	Sig
ความไว้วางใจได้ของบริการ	0.033	0.566	0.572
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.141	2.216	0.028*
ความสุภาพของผู้ให้บริการ	0.080	1.370	0.172

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30(ต่อ): การวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1-10 ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผล ต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด	ความมั่นใจในร้านกาแฟ		
	Beta	T-test	Sig
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.058	0.993	0.322
เอกลักษณ์ของกาแฟ	0.156	2.874	0.004**
เอกลักษณ์ของร้าน	-0.005	-0.088	0.930
รสชาติของกาแฟ	0.224	3.726	0.000***
ความหอมของกาแฟ	0.209	3.399	0.001***
ราคาที่ยอมรับได้	0.157	2.724	0.007**
ความสะดวกในการหาซื้อ	0.097	1.899	0.059

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = .457, $F = 21.101$, $P = .000$

*** มีนัยสำคัญที่ 0.001

** มีนัยสำคัญที่ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าความไว้วางใจจะไม่มีผลกระทบต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าความไว้วางใจจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าความสุภาพของผู้ให้บริการจะไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 3 ความสุภาพของผู้ให้บริการ จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการจะไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าเอกลักษณ์ของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 5 เอกลักษณ์ของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าเอกลักษณ์ของร้านจะไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 6 เอกลักษณ์ของร้านจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่ารสชาติของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 7 รสชาติของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าความหอมของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมุติฐานข้อที่ 8 ความหอมของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าราคาที่ยอมรับได้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมุติฐานข้อที่ 9 ราคาที่ยอมรับได้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

จากการทดสอบพบว่าความสะดวกในการหาซื้อจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมุติฐานข้อที่ 10 ความสะดวกในการหาซื้อจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ

สรุปแล้วสมมุติฐานที่ 2,5,7,8,9 มีผลกระทบในเชิงบวกทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสมมุติฐานที่ไม่มีผลกระทบในเชิงบวกทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่สมมุติฐานที่ 1,3,4,6,10 โดยตัวแปรด้านราคาที่ยอมรับได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟมากที่สุดมีค่า Beta เท่ากับ 0.182 รองลงมาได้แก่ เอกลักษณ์ของกาแฟมีค่า Beta เท่ากับ 0.174 และความหอมของกาแฟมีค่า Beta เท่ากับ 0.163 และเหตุผลที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าลักษณะของกาแฟที่จะส่งผลต่อความมั่นใจ อาจเกิดจากในปัจจุบันข้อแตกต่างในด้านของคุณภาพของกาแฟในแต่ละร้านมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นยิ่งร้านใดมีราคากาแฟที่ถูกกว่า ก็อาจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 11-20 ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟ

คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจในร้านกาแฟ		
	Beta	T-test	Sig.
ความไว้วางใจได้ของบริการ	0.049	0.836	0.404
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.133	2.103	0.037*
ความสุภาพของผู้ให้บริการ	0.078	1.323	0.187
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.087	1.502	0.135
เอกลักษณ์ของกาแฟ	0.174	3.201	0.002**
เอกลักษณ์ของร้าน	0.106	1.807	0.072
รสชาติของกาแฟ	0.118	1.967	0.050*
ความหอมของกาแฟ	0.163	2.659	0.008**
ราคาที่ยอมรับได้	0.182	3.155	0.002**
ความสะดวกในการหาซื้อ	0.062	1.223	0.222

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = .456, $F = 21.035$, $P = .000$

*** มีนัยสำคัญที่ 0.01

** มีนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

การทดสอบพบว่าความไว้วางใจจะไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 11 ความไว้วางใจจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 12 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่าความสุภาพของผู้ให้บริการ จะไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 13 ความสุภาพของผู้ให้บริการ จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการจะไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 14 ความรวดเร็วในการให้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่าเอกลักษณ์ของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 15 เอกลักษณ์ของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่าเอกลักษณ์ของร้านจะไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 16 เอกลักษณ์ของร้านจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่ารสชาติของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 17 รสชาติของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่าความหอมของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 18 ความหอมของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่าราคาที่ยอมรับได้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 19 ราคาที่ยอมรับได้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อจะไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 20 ความสะดวกในการหาซื้อจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุปแล้วสมมติฐานที่ 12,15,17,18,19 มีผลกระทบในเชิงบวกทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสมมติฐานที่ไม่มีผลกระทบในเชิงบวกทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่สมมติฐานที่ 11,13,14,16,20 โดยตัวแปรด้านราคาที่ยอมรับได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟมากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.182 รองลงมาได้แก่ เอกลักษณ์ของกาแฟมีค่า Beta เท่ากับ 0.174 และความหอมของกาแฟมีค่า Beta เท่ากับ 0.163 และเหตุผลที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าลักษณะของกาแฟ อาจเกิดจากในปัจจุบันมีร้านกาแฟที่มีให้เลือกอย่างมากมาย โดยในแต่ละร้านก็มีการพัฒนาคุณภาพของกาแฟให้ได้มาตรฐานขึ้น โดยใช้จุดเด่นด้านของราคาที่แตกต่างกัน มาเป็นตัวกระตุ้นในกลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 21 ที่เกี่ยวกับความมั่นใจในร้านกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทัศนคติ	ความพึงพอใจในร้านกาแฟ		
	Beta	T-test	Sig.
ความมั่นใจในร้านกาแฟ	0.668	13.857	0.000*

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) = .444, F = 192.011, P = .000

*** มีนัยสำคัญที่ 0.001

จากการทดสอบพบว่าความมั่นใจในร้านกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 21 ความมั่นใจในร้านกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.33: สรุปสมมติฐานทั้ง 21 ข้อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบทางสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ความไว้วางใจจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความสุภาพของผู้ให้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33(ต่อ) : สรุปสมมติฐานทั้ง 21 ข้อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบทางสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 เอกลักษณ์ของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 บรรยากาศของร้านจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 รสชาติของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8 ความหอมของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9 ราคาที่ยอมรับได้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10 ความสะดวกในการหาซื้อจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 11 ความไว้วางใจจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33(ต่อ) : สรุปสมมติฐานทั้ง 21 ข้อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบทางสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 12 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 13 ความสุภาพของผู้ให้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 14 ความรวดเร็วในการให้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 15 เอกลักษณ์ของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภค	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 16 บรรยากาศของร้านจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 17 รสชาติของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 18 ความหอมของกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 19 ราคาที่ยอมรับได้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33(ต่อ) : สรุปสมมติฐานทั้ง 21 ข้อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบทางสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 20 ความสะดวกในการหาซื้อจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 21 ความไว้วางใจจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ได้รับการสนับสนุนต่อสมมติฐาน

สรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 38 ปี ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานะ โสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10000 – 20000 บาทต่อเดือน

หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในด้านของความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเอกลักษณ์ของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบในเชิงบวก ส่วน ความไว้วางใจ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็ว เอกลักษณ์ของร้าน และความสะดวกในการหาซื้อเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเอกลักษณ์ของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบในเชิงบวก ส่วน ความไว้วางใจ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็ว เอกลักษณ์ของร้าน และความสะดวกในการหาซื้อเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสมมติฐานด้านความมั่นใจของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าพบว่าความมั่นใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

บทนี้เป็นการอภิปรายผลและประโยชน์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ จากนั้นจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติรวมตลอดถึงข้อจำกัดและแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สรุปผล

ส่วนที่ 1 สรุป ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดระดับความสำคัญ 4 ลำดับแรก ดังนี้

ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ

ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี

ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ร้านกาแฟนี้ให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างถูกต้อง

ความสำคัญลำดับที่ 4 คือ พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Amazon café, coffee world และ 94 coffee โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดระดับความสำคัญ 4 ลำดับแรก ดังนี้

ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟ

ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ความพึงพอใจในร้านกาแฟ

ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ความมั่นใจในคุณภาพกาแฟ

ความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ความมั่นใจในรสชาติของกาแฟ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและพึงพอใจ

ผลการตรวจสอบค่าความมั่นใจและพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านประสมทางการตลาด ความมั่นใจและความพึงพอใจในร้านกาแฟ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับได้

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.00 มีอายุเฉลี่ย 38 ปี มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 23.3

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อ 1-10 ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความมั่นใจในร้านกาแฟ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ความมั่นใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรม ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม กระบวนการการเรียนรู้ และปัจจัยส่วนตัว ซึ่งการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจากร้านกาแฟ แล้วเกิดการเรียนรู้จนเกิดทัศนคติที่ดีจนผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ โดยเฉพาะการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมีได้ในหลายรูปแบบทั้งการบริการด้วยคุณภาพ สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้มีรสชาติที่ตรงกับความต้องการ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman และคณะ ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ 1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว 2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า 3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน 4) ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2544) เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการจะเกิดทัศนคติในด้านดีจนเกิดความมั่นใจต่อร้านกาแฟ

ส่วนในด้านรสชาติและความหอมของกาแฟ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและความหอมของกาแฟ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการเปิดร้านกาแฟ ทั้งนี้เนื่องจาก รสชาติและความหอมของกาแฟ ถือเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง เมื่อเข้ารับบริการจากร้านกาแฟ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการรสชาติกาแฟที่กลมกล่อมและหลากหลาย ทั้งรสชาติเข้มข้น รสชาติ หรือรสชาติที่ปรุงแต่งกลิ่นรส และเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการ และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตรงกับความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอทุกครั้งก็จะเกิดความมั่นใจต่อร้านกาแฟตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เป็นการให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ของสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยรสชาติของกาแฟ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการจากร้านกาแฟมากที่สุด

ส่วนในด้านราคาที่ยอมรับได้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ดังนั้น ราคาจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อความมั่นใจของผู้บริโภค เพราะถ้าตั้งราคาที่สูงเกินไป หรือตั้งราคาไม่เหมาะสมต่อคุณภาพของกาแฟ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกาแฟจนส่งผลให้ไม่มีการซื้อซ้ำ และไม่มี ความมั่นใจต่อสินค้าชนิดอื่น ๆ ของร้านได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา ศรีลลิตา(2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่าราคา จึง

ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากสมมุติฐานที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความมั่นใจในร้านกาแฟ ไม่มีผลกระทบในเชิงบวกด้านความไว้วางใจ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความมั่นใจในร้านกาแฟ เอกสิทธิ์ของกาแฟ เอกสิทธิ์ของร้าน และความสะดวกในการหาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการหาซื้อ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ปัจจัยเหล่านี้เป็นเพียงส่วนประกอบที่ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกดี กับร้านกาแฟ แต่ความมั่นใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะมุ่งความสนใจต่อกาแฟมากกว่าบริการที่ได้รับ

จากสมมุติฐานข้อ 11-20 ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟ จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจในร้านกาแฟ มีผลกระทบในเชิงบวกด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เอกสิทธิ์ของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ Kotler (2000)

ซึ่งนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

และจากการทดสอบสมมุติฐานจะพบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟรสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ เนื่องจาก สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความคาดหวังถึงซึ่ง ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ตรงกับความต้องการจะเกิดคุณค่าและทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้น โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ร้านกาแฟ นั้นคือการทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น เมื่อลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับกาแฟที่มีความเข้มข้น หอม หวาน และร้านกาแฟสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ จนลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดทัศนคติที่ว่าร้านกาแฟแห่งนี้มีกาแฟที่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งการสร้างเอกลักษณ์ของกาแฟให้โดดเด่น อาทิ การมีรสชาติที่เข้มข้น ไม่เหมือนใคร คุณภาพของเมล็ดกาแฟสูงก็ถือเป็นเอกลักษณ์ที่เมื่อลูกค้าคิดถึงกาแฟที่รสชาติเข้มข้นจะคิดถึงร้านนี้ทันที

นอกจากนี้การสร้างเอกลักษณ์ของกาแฟว่าเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่ดี มีคุณภาพ จัดเป็นเงื่อนไขหนึ่งในด้านกระบวนการที่จะต้องให้ความสนใจทั้งกระบวนการผลิต กรรมวิธีในการชง ควรจะต้องแตกต่างกับจากการชงกาแฟภายในบ้าน ที่เพียงแค่นำมาชงโดยการเติมน้ำร้อนเท่านั้นแต่ต้องมีวิธีชงที่พิถีพิถัน สะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย และหากขั้นตอนต่าง ๆ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ทั้งทางกลิ่นและรสชาติ จะช่วยสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล อารีประเสริฐกุล (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราชื้อบ้านไร่กาแฟ และปัจจัยราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ

จากสมมุติฐานข้อ 21 เกี่ยวกับความมั่นใจในร้านกาแฟจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าความมั่นใจในร้านกาแฟจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในร้านกาแฟ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการและสินค้าจากร้านกาแฟตรงตามที่คาดหวังและซื้อสินค้าและบริการซ้ำจนเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการที่ได้รับแล้วผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ซีริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

จากสมมุติฐานที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟ จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ บรรยากาศของร้าน และความสะดวกในการหาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแม้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญแต่อาจจะไม่ส่งผลมากพอที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เช่น เมื่อลูกค้าพอใจในรสชาติและราคาของกาแฟมาก อาจจะทำให้ความสำคัญของความสะดวกในการซื้อ ความสุภาพของการบริการ ความรวดเร็วในการบริการ เพียงเล็กน้อยซึ่งถึงแม้จะได้รับบริการไม่ตรงใจ ก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากนักซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2550) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ในด้านภาพลักษณ์ของตราหีบบ้านไร่กาแฟ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลจากการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรใด ที่มีอิทธิพลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ โดยสามารถนำผลงานการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการ และการดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยในด้านใดที่จะส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ ทางร้านกาแฟก็สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานในเรื่องของคุณภาพการบริการ รวมไปถึงแนวทางในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดอีกประการหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านพนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิจกรรมารายทและการพูดจาที่ดีในการให้บริการ เป็นอันดับ 1 และ 2 ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความสำคัญกับกระบวนการบริการของพนักงานชาย เพราะพนักงานชายเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จึงควรเพิ่มความใส่ใจในการคัดเลือกพนักงานชายให้มีลักษณะที่ดี เป็นมิตรมากขึ้นและควรให้ความสำคัญในด้านการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นและควรมีการจัดอบเกี่ยวกับหลักการบริการที่ดีแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานทราบหลักการบริการที่ถูกต้อง และนำไปปฏิบัติให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Amazon café, Coffee World และ 94 Coffee 3 อันดับแรกในด้านความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟ และ ความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติกาแฟ ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความสำคัญกับรักษาคุณภาพให้เหมาะสมตามคำรับรองและความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือให้ได้มาตรฐานตลอดไป

ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจร้านกาแฟอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อดีและข้อเสีย ของร้านกาแฟ Amazon café, Coffee World และ 94 Coffee ว่าควรเพิ่มความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพในด้านใด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อกาแฟจากร้าน Amazon café, Coffee World และ 94 Coffee เพื่อนำไปพัฒนาตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

สรุป

บทนี้เป็นบทที่เกี่ยวกับการอภิปรายผลที่ได้จากงานวิจัย คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย 10000 – 20000 บาท นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในด้านคุณภาพการบริการ 3 อันดับแรกก็คือ มารยาทที่ดีของพนักงาน การพูดจาดี และการให้การบริการได้อย่างถูกต้อง ส่วน 3 อันดับแรกในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ คือความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟ ความพึงพอใจในร้านกาแฟ และความมั่นใจในคุณภาพกาแฟ ซึ่งตัวแปรต่างๆเหล่านี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่จะใช้ในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2530). *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*, กรุงเทพฯ: พี.ออฟเซ็ทอาร์ท.
- เดโช สวานานนท์. (2516). *จิตวิทยาสำหรับครู และผู้ปกครอง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2544). *การตลาดสำหรับการบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดชเอนก.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: นัตรีพับลิค .
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2544). *การตลาดสำหรับการบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร. (2549). *กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก
ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- กฤษฎ์ เพื่อวงษ์ศาสตร์ (2551) *ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟคั่วของมูลนิธิ
โครงการหลวง บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการร้านบ้านไร่
กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

Books

- Brown, C., Pirmohamed, M., Park, B.K., (1997). *Nurses' confidence in caring for patients with alcohol-related problems.* Professional Nurse.
- Gossop, M., Birkin, R., (1994). *Training employment service staff to recognise and respond to clients with drug and alcohol problems.* Addictive Behaviors.
- Kolter, Phillip.(2000). *Marketing Management.* The Millennium Edition.NJ: Prentice Hall.
- Kolter, Phillip.(2003). *Marketing Management.* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Millet,John D.(1954). *Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance.* New York: Mcgraw-Hill Book.
- Morse,N.C. (1953).*Satisfaction in white collar job.:* University of Michigan Press.
- Mullins, L.J. (1985). *Management and organizational behavior.* London: Pitman Publishing .
- Thomas, J.O; & Earl, S.W. (1995). *Why Satisfied Customer Defect.* Harvard Business Review.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science.* NY: Van Norstand Reinhold.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับบุคคล (Independent study) หลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสอบถามความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ 2-5 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน

ข้อความ	ระดับของความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1.ร้านกาแฟนี้ไว้วางใจได้ในเรื่องการให้บริการ					
2.ร้านกาแฟนี้ให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง					
3.โดยรวมแล้ว ร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด					
4.ร้านกาแฟแห่งนี้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการลูกค้า					
5.ร้านกาแฟแห่งนี้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
6.ร้านกาแฟแห่งนี้ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
7.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
8.พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิจกรรมการขายที่ดีในการให้บริการ					
9.พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี					
10.พนักงานของร้านกาแฟนี้ไม่ค่อยสุภาพเท่าไรนัก					
11.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการขายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ					

12.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้า ในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
13.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการค่อนข้างช้า					

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความเห็นด้วยของท่านถ้าท่าน

ข้อความ	ระดับของความเห็นด้วย				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
1.กาแฟของร้านนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
2.กาแฟของร้านนี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ					
3.กาแฟของร้านนี้มีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนร้านอื่น					
4.ร้านกาแฟแห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม					
5.ร้านกาแฟแห่งนี้มีแสงสว่างภายในร้านที่เหมาะสม					
6.บรรยากาศของร้านกาแฟนี้มีความดึงดูดใจ					
7.ร้านกาแฟแห่งนี้เป็นร้านกาแฟที่ไม่น่าเข้าไปใช้ บริการ					
8.กาแฟของร้านนี้มีรสชาติที่ดี					
9.กาแฟของร้านนี้มีกลิ่นหอมน่าดื่ม					
10.ราคากาแฟของร้านนี้มีความเหมาะสม					
11.ราคากาแฟของร้านนี้มีความคุ้มค่า					
12.ราคากาแฟของร้านนี้สมเหตุสมผล					
13.ราคากาแฟของร้านแพงเกินไป					
14.ร้านกาแฟแห่งนี้มีสาขาจำนวนมาก					

15.การหาซื้อกาแฟของร้านนี้เป็นไปได้ไม่ยากนัก					
16.ร้านกาแฟแห่งนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
17.กาแฟของร้านนี้หาซื้อได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ทักษะคติที่มีต่อการใช้บริการ

ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความเห็นด้วยของท่าน

ข้อความ	ระดับของความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1.ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้					
2.ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกาแฟของร้านนี้					
3.ท่านมีความมั่นใจในรสชาติของกาแฟที่ร้านนี้จำหน่าย					
4.ท่านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟแห่งนี้					
5.ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟแห่งนี้มีสูง					
6.ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟแห่งนี้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

หม้าย / หย่าร้าง

สมรส

แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาตรี

ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

60,001 – 80,000 บาท

20,001 – 40,000 บาท

80,001 – 100,000 บาท

40,001 – 60,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน / นักศึกษา

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับบุคคล (Independent study) หลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสอบถามความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ 2-5 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน

คุณสมบัติของผู้ตอบ

ท่านเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟแห่งนี้เป็นจำนวนกี่ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

น้อยกว่า 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

ข้อความ	ระดับของความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1.ร้านกาแฟนี้ไว้วางใจได้ในเรื่องการให้บริการ					
2.ร้านกาแฟนี้ให้บริการกาแฟตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง					
3.โดยรวมแล้ว ร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด					
4.ร้านกาแฟแห่งนี้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการลูกค้า					
5.ร้านกาแฟแห่งนี้ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
6.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
7.พนักงานของร้านกาแฟนี้มีกิจกรรมรยาทที่ดีในการให้บริการ					
8.พนักงานของร้านกาแฟนี้พูดจาดี					
9.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการขายกาแฟที่รวดเร็วทันใจ					
10.พนักงานของร้านกาแฟแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความเห็นด้วยของท่านถ้าท่าน

ข้อความ	ระดับของความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. กาแฟของร้านนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
2. กาแฟของร้านนี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ					
3. ร้านกาแฟแห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม					
4. บรรยากาศของร้านกาแฟนี้มีความดึงดูดใจ					
5. กาแฟของร้านนี้มีรสชาติที่ดี					
6. กาแฟของร้านนี้มีกลิ่นหอมน่าดื่ม					
7. ราคากาแฟของร้านนี้มีความเหมาะสม					
8. ราคากาแฟของร้านนี้มีความคุ้มค่า					
9. ราคากาแฟของร้านนี้สมเหตุสมผล					
10. ร้านกาแฟแห่งนี้มีสาขาจำนวนมาก					
11. การหาซื้อกาแฟของร้านนี้เป็นไปได้ไม่ยากนัก					
12. ร้านกาแฟแห่งนี้สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
13. กาแฟของร้านนี้หาซื้อได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการให้บริการ

ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความเห็นด้วยของท่าน

ข้อความ	ระดับของความเห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1.ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้					
2.ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกาแฟของร้านนี้					
3.ท่านมีความมั่นใจในรสชาติของกาแฟที่ร้านนี้จำหน่าย					
4.ท่านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟแห่งนี้					
5.ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านกาแฟแห่งนี้มีสูง					
6.ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟแห่งนี้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

หม้าย / หย่าร้าง

สมรส

แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาตรี

ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

60,001 – 80,000 บาท

20,001 – 40,000 บาท

80,001 – 100,000 บาท

40,001 – 60,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน / นักศึกษา

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายภมร พงษ์ศักดิ์
ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน โรงเรียนแสงศักดิ์ จ.กาญจนบุรี (ธุรกิจครอบครัว)
E-mail art_polite@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....สมร.....พงษ์ศักดิ์.....อยู่บ้านเลขที่ 305/121.....

ซอย..... ถนน พิจัย..... ตำบล/แขวง บางนาศรีนคร.....

อำเภอ/เขต.....ดุสิต..... จังหวัด.....กทม..... รหัสไปรษณีย์.....10300.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7520202396.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....อิทธิพลของคุณธรรมจริยธรรมต่อพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนได้
และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาว่านทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนภา โชตธงศ์
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด)

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

