

ThaiTIMA

**ThaiTIMA The 9th Annual Conference
On Technology and Innovation Management**

**การประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัย
สาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 9**

หัวข้อ "Innovative Business and Thailand 4.0 ecosystems"

วันที่ 29-30 มิถุนายน 2560

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร



วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยนวัตกรรม



School of Management
King Mongkut's University
of Technology Thonburi



WISDOM for Change

เวลา	ห้อง	กิจกรรม
13.00-14.00 น.	ห้อง 3-4 ชั้น 3 ตึกอธิการบดี 1	<p>Parallel Sessions: Technology Management (Session Chair: รองศาสตราจารย์ ดร.ศศพล เกียรติเจริญผล)</p> <p>(1) การประยุกต์ใช้เทคนิค FMEA เพื่อเพิ่มความปลอดภัย: กรณีศึกษากรณีความปลอดภัยในงาน ออร์ติโพรทีสิสของมนุษย์, ยุทธนา จงเจริญ, สัมพันธ์ รัฐวิบูลย์, สิรีธร ประทานนิตยพิชัย และ อนุวรรณ อ่วมเมฆ</p> <p>(2) ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรบุคคล ความสามารถในการทำการทำกำไรของ กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ วาสนา จตุรภาภกุล และ ศากุน บุญอืด</p> <p>(3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วิลาวัลย์ ใจหล้า และ อัญณัฐา ดิษฐานนท์</p>
13.00-14.00 น.	ห้อง 3-5 ชั้น 3 ตึกอธิการบดี 1	<p>Parallel Sessions: Financial and Marketing Management (Session Chair: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต)</p> <p>(1) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและต้นทุนของเงินทุน ศุทธา วัฒนเขจร และ ศากุน บุญอืด</p> <p>(2) การป้องกันการทุจริตในธุรกิจเครือข่ายการขยายงบประมาณในประเทศไทย จิตราบุษ น้อยสุทธิสกุล และพรชัย นฤดมกุล</p> <p>(3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแพลตฟอร์ม และร้านค้า เ็น ทีมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จุฑารัตน์ จันทร์จินดา และศุภวัฒน์ สุชะบรมเชษฐ์</p>

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Customer satisfaction at Starbucks and Tom N Toms coffee shops
in the Bangkok Metropolitan Region

จตุรรัตน์ จันจินดา และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

Jutarat Junjinda and Supawat Sukhparamate

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

โทร. 02-4416067 โทรสาร. 02-4416067

E-mail: jutaratjunjinda@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test, F-test, Correlation เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้าคือความจงรักภักดี ซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือปรับปรุง

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study customer satisfaction at Starbucks and Tom N Toms coffee shops in the Bangkok Metropolitan Region 2) to study the factors which affect customer satisfaction and brand loyalty of Starbucks and Tom N Toms Coffee. The researcher used quantitative research as a tool to study by survey and accumulated data from questionnaires in a population of 400 customers who were served by Starbucks and Tom N Toms Coffee in the Bangkok Metropolitan Region. The data were then analyzed by using statistics such as T- test, F-Test and correlation to test two variable hypotheses. The results of this research were that the customers' expectation of the quality of products and service affected customer satisfaction and the result of customer satisfaction was brand loyalty. Loyal customers would give suggestions to businesses to improve and develop products and services.
Keywords: satisfaction, coffee shop, Starbucks, Tom N Toms Coffee.

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตธุรกิจจำหน่ายกาแฟคั่วบดในประเทศไทย มีลักษณะเป็นสถานที่จำหน่ายเพียงกาแฟคั่วบดแบบโบราณ ซึ่งเป็นการชงผ่านถุงชงกาแฟเท่านั้น ในปัจจุบันที่นิยมขายเป็นกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมที่คั่วเมล็ดกาแฟและนำมาบดและชงให้ลูกค้าดื่มโดยใช้เครื่องชงแบบต่าง ๆ ซึ่งเน้นขายให้กลุ่มลูกค้าในตลาดระดับบน ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ และสร้างความแตกต่างของธุรกิจทางด้านบรรยากาศของร้านกาแฟที่เน้นความทันสมัยมากขึ้น ในด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทาสโตร์ [1]

ปัจจุบันตลาดร้านกาแฟพรีเมียมที่เน้นความหรูหราในบรรยากาศสบายๆ ที่ลูกค้าเข้ามานั่งดื่มกาแฟพบปะสังสรรค์ เป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในไทยขยายตัวมากขึ้น ทำให้แบรนด์ดังจากต่างประเทศที่สนใจได้เข้ามารุกตลาดในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้จำหน่าย “สตาร์บัคส์” ที่เดิมครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เพียงรายเดียวต้องออกกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าโดยการยกระดับเรื่องบริการ ปรับปรุงสินค้าและการซ่อมแซมและปรับปรุง (renovate) สาขาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงขยายตลาดต่างจังหวัดเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง สตาร์บัคส์นั้นยึดหลักการให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และส่งเสริมพนักงานของร้านให้ทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุดเมื่อเข้ามาใช้บริการ [2]

กาแฟระดับพรีเมียมอีกแบรนด์หนึ่งที่เติบโตได้ดีในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมคือ ร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งถูกก่อตั้งขึ้นในประเทศเกาหลี และประสบความสำเร็จ

สำเร็จอย่างอย่างมากด้วยสาขากว่า 300 แห่ง รวมถึงประเทศไทย ร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ได้เห็นศักยภาพด้านการลงทุนในประเทศไทยว่าตลาดในประเทศไทยยังมีกำลังซื้ออยู่มาก กอปรกับคนไทยชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม แต่พบว่าตลาดในประเทศไทยยังไม่มีมีการตอบสนองหรือมีแบรนด์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีเพียงแต่สตาร์บัคส์เท่านั้นที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ จึงพยายามทำสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยกาแฟของร้านร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่มีลักษณะเด่น คือ รสชาติหอม นุ่มลิ้น ไม่เป็นรสชาติกาแฟที่มีความเข้มข้นอย่างที่ผ่านๆ มา เพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย [3]

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสตาร์บัคส์ และร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เห็นได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ทำให้ทั้ง 2 ธุรกิจนี้มีการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างและความหลากหลายให้กับสินค้า หรือแม้แต่การบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อธุรกิจคือทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งสามารถดูได้จากผลประกอบการในอดีตที่ผ่านมาจากงบกำไรขาดทุนของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจทำให้ลูกค้ามีการแนะนำหรือบอกต่อไปยังคนรู้จักหรือผู้อื่นซึ่งเป็นการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างโฆษณา ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้านี้ยังมีความเชื่อมโยงกับผลประกอบการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าเป็นอย่างไรต่อไป จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น (Expected Performance)[4] และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้าหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของการบริการ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หากผลที่ได้รับจากการบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ และหากผลที่ได้รับจากการบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพอใจ [5]

2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้าหากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ซึ่งจากการศึกษา American Customer Satisfaction Index แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า[6] โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย หากธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็ย่อมส่งผลลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน [7]

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ซึ่งคุณภาพสามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับกับมาตรฐานหรือสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้มีต่อลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ของความน่าเชื่อถือ [7]

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ Perceived Quality และ ความคาดหวังของลูกค้า Customer Expectation [8]

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) เสี่ยงจากลูกค้าที่ทำให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีสิ่งใดบ้างที่ยังไม่พอใจ และกำลังจะเกิดปัญหาอะไร เพื่อต้องการให้บริษัทเข้าไปช่วยเหลือ แก้ไข หรือติดต่อประสานงาน โดยทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้เป็นปกติอย่างรวดเร็วที่สุดดังนั้น เมื่อได้รับข้อร้องเรียนมาควร ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนา เพื่อให้บริการที่ดีให้กับลูกค้าต่อไป [5]

ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Suggestion) การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า (customer advocacy) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่จะแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนธุรกิจในเชิงบวก โดยลูกค้ารู้สึกยินดีและเต็มใจที่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนธุรกิจซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของการบอกต่อ การแนะนำหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก [9]

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคตของลูกค้า [10] ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงการยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระดับสูงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบจำลอง ACSI ซึ่งสามารถกำหนดได้ 9 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H2.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H2.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H3.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

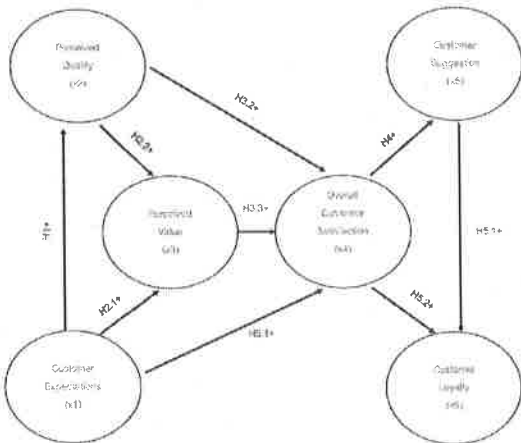
สมมติฐานที่ H3.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H5.1 ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานที่ H5.2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบจำลอง ACSI การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงระบุงุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test, F-test, Correlation เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว

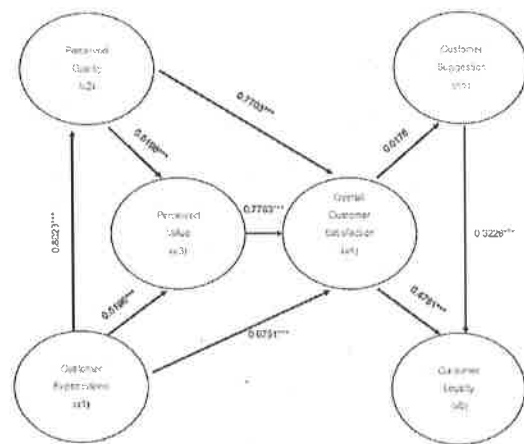
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประเมินตามมาตรฐานวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ

4. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ



ในแบบจำลอง ACSI

จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ มีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบคือ แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ มากที่สุด คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8023 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7763 และ 0.7703 ตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4781 และส่งผลต่อไปยังข้อเสนอแนะของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1716

5. สรุป

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) นั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบ โดยความคาดหวังของลูกค้าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านรสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ ความหอมของกาแฟ ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เป็นต้น ในส่วนของคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ส่งผลต่อไปยังคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า นั้น คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อไปยังคนรู้จักให้มาใช้บริการ กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนี้หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นระหว่างการรับบริการลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ให้ธุรกิจทราบเพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือปรับปรุง

โดยสรุป ปัจจัยข้างต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงต่อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นร้านกาแฟสามารถใช้ปัจจัยข้างต้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านั้นส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

- [1] นิศาชล ศุภขวโรจน์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ คั่วบดระดับพรีเมียม กรณีศึกษา แบรินด์สตาร์บัคส์. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- [2] บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด. (ม.ป.ป.). สถิติกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://reuyapeuay.blogspot.com/2014/07/wow.html>, 7 กุมภาพันธ์ 2560.
- [3] ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (22 มิถุนายน 2553). คิม อิน โยบ ปั่นกระแสกาแฟลิฟเวอร์ส่ง TOM N TOM COFFEE ตลาดพรีเมียม. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000086049>, 7 กุมภาพันธ์ 2560.
- [4] รมย์ลิน นิลสมย์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- [5] วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- [6] ยศพร คชวัตร. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- [7] วรท ธรรมวิทยาภุมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. เข้าถึงได้จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>, 5 กุมภาพันธ์ 2560.
- [8] พรพิมล แก้วเกิดลาภ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Cafe ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- [9] สุทธาทิพย์ กาธรพิพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต. โครงการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- [10] ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.