

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิพนาวเวอร์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ อเมซอน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคสินค้า ด้วยลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน อุปสงค์ในการบริโภคสินค้ามีความต่างกัน เมื่ออุปสงค์ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า เมื่อการตัดสินใจเป็นไปในทิศทางบวก สินค้าและบริการมีความดึงดูดลูกค้าสูง เมื่อการตัดสินใจเป็นไปในทิศทางลบ สินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้กล่าวว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านความต้องการในการบริโภคสินค้า มีความเป็นไปได้สูงที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ร้านกาแฟ เนื่องจากในปัจจุบันร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน คนรุ่นใหม่มีความคิดที่จะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่ทำงาน รวมถึงพักผ่อน ทำให้ความต้องการทางด้านการบริโภคกาแฟมีมากขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเป็นไปในทิศทางบวก

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของลักษณะของประชากรอันเนื่องมาจาก เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา นำมาประยุกต์ให้เข้ากับปัจจัยทางสังคมศาสตร์ การที่ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

วชิรวัชร งามละม่อม (2564: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการสินค้าและบริการ การที่ลักษณะของประชากรศาสตร์มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้เข้ากับลักษณะของประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2560) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านความชอบในการบริโภคสินค้า พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการบริโภคกาแฟที่ต่างกัน

จากความหมายของลักษณะของประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเกิดจากความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดขึ้นจากการที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคิดและความต้องการในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

2.1.2 องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ (2558) ได้กล่าวว่า เป็นลักษณะที่สำคัญทางสังคมและชีวภาพของประชากรที่มีการกระจายอยู่ทุกที่ เป็นแนวทางในการศึกษาคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญในการบริโภคสินค้า ได้แก่

(1) เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่บ่งบอกถึงความเป็นชาย ความเป็นหญิง หรือเพศที่สาม ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ด้วยลักษณะทางกายภาพของเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

(2) อายุ หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกเป็นตัวเลขตามวัยวุฒิของแต่ละบุคคล มีผลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้า เนื่องจากวัยวุฒิที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการและความคิดในการบริโภคสินค้ามีความแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

(3) อาชีพ หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลในสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ ด้วยอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน

(4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง สิ่งที่วัดออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นเงินเดือนที่แต่ละบุคคลพึงได้รับจากการจ่ายเงินเดือนของนายจ้าง เป็นตัวกำหนดการบริโภคสินค้า ด้วยรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน

ธงชัย ตั้งมิ่งชัย (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถกำหนดความต้องการในการบริโภคสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดเป้าหมายด้านการตลาดบริการ ตัวแปรด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่

(1) เพศ หมายถึง คุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นชาย หญิง หรือเพศที่สาม รวมถึงเป็นตัวแปรที่กำหนดความต้องการในการบริโภคสินค้าจากการสื่อสาร ความสนใจ และพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย

(2) อายุ หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพของลูกค้าในแต่ละวัยในรูปแบบของตัวเลข ด้วยเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นตัวโน้มน้าวลูกค้าในแต่ละวัยในการเลือกสินค้าและบริการ มีผลทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

(3) อาชีพ หมายถึง สถานะทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นดำรงชีพและทำหน้าที่อะไรในสังคม ทั้งนี้ อาชีพยังหมายถึง หน้าที่ที่ต้องได้มาซึ่งรายได้เพื่อการดำรงชีพ ซึ่งในการดำรงชีพนั้นต้องมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าและบริการ อาชีพยังเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการวัดส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย เนื่องจากอาชีพมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดความต้องการบริโภคสินค้า

(4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง สิ่งสำคัญทางเศรษฐกิจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ มีผลต่อการบริโภคสินค้าอย่างมาก เป็นตัวชี้วัดในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งในการซื้อสินค้าต้องแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงินเพื่อความสะดวก เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวางแผนซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงิน

จากองค์ประกอบด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการจำแนกส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ยังมีผลทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญมากในการศึกษาผลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การที่ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจได้ดังนี้ ต้องพิจารณาองค์ประกอบทางด้านอื่น ๆ ด้วย

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ คือ 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดบริการที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 3 ประการ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้ ในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจบริการนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วย

นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ บรรลุวัตถุประสงค์ และมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางด้านการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยเน้นความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งใช้ตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นผลมาจากการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีเป้าหมายเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้า ซึ่งในการได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้า มีเป้าหมายเพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับบริษัท

กฤษฎา โบสุวรรณ (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ สิ่งที่มีผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและเป็นการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้า การแบ่งส่วนการตลาดจึงมีความสำคัญจากการทำการตลาดและบริการ การที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันช่วยให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะบริโภคสินค้ามากขึ้น

สมชาย กิจยรรยง (2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความต้องการจะใช้สินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดการใช้ซ้ำ

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่เจ้าของกิจการนำมาใช้สร้างกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้การใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและต้องการซื้อซ้ำและบอกต่อ

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งการบริโภคสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการในรูปของสินค้า ซึ่งได้แก่ กาแฟ ขนมหวาน และสินค้าอื่น ๆ ในร้านกาแฟ

(2) ด้านราคา คือ สิ่งที่วัดออกมาในรูปของตัวเงิน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบด้านตัวเลขของสินค้าในการซื้อขาย โดยสินค้าแต่ละชนิดย่อมมีราคาที่แตกต่างกัน

(3) ด้านสถานที่ให้บริการ คือ สถานที่ในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในช่องทางการบริการขาย มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นความสะดวกสบายให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วย

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้สินค้าและบริการ สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากับการบริการ

(5) ดานบุคคล คือ การส่งเสริมการจัดการด้านพนักงาน เพื่อเป็นการให้บริการลูกค้าทางดานบุคคล หากผู้ให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จะช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(6) ดานกระบวนการให้บริการ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนของการบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการมาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

(7) ดานลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างลักษณะทางกายภาพเพื่อให้เข้าถึงการบริการ เช่น การตกแต่งร้าน การให้บริการ การสร้างความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) ได้อธิบายแนวคิดของคอตเลอร์ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้า ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวเนื่องและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นหน้าที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นและการสร้างการบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องเป็นคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าและบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

(2) ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาสินค้าและบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและการสร้างผลกำไร

(3) ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ท่าเรือที่ทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าและบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึง ท่าเรือที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่ากับการตลาด รวมถึงมีการจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าลูกค้าเข้าใจ ให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ ความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

(5) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วให้เป็นที่น่าพอใจและประทับใจในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วย เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

(6) ด้านบุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมถึงลูกค้า และบุคลากรที่จำหน่ายที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กัน

ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอกที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซอง กระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น

จากข้อความข้างต้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าของลูกค้า เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการในสินค้านั้น ๆ รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้ให้บริการและลูกค้า ในด้านของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นลักษณะของการดึงดูดให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้านั้น ๆ ด้านราคาเป็นอีกตัวแปรหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสินค้าและบริการ ในการแลกเปลี่ยนทางด้านเงิน ด้านสถานที่ให้บริการมีส่วนสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ของการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดยังเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้สินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการยังมีส่วนช่วยในการทำงานได้ราบรื่น ด้านบุคคลมีผลในการสื่อสารกันทางด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพมีไว้เพื่อแสดงถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสะอาด การตกแต่งร้าน ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวชี้วัดเรื่องของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นกลยุทธ์ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดนิยามและขอบเขตของการศึกษาในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

(2) ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่อยู่ในรูปตัวเงิน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าการบริการกับราคาสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

(3) ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง กิจกรรมเพื่อนำเสนอสินค้าของร้านค้าเฟ้อ เมซอน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า สินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา สินค้าและเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

(5) ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรทางธุรกิจภายใต้การบริหารงานของผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ การที่มีบุคลากรซึ่งเป็นผู้ดำเนินงาน ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่ดี มีใจรักในการ

บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจของคุณไปโดยปริยาย

(6) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะในการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้าประทับใจ เช่น มารยาทในการบริการ การตกแต่งร้าน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เป็นต้น

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Beeler (2009) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจและทัศนคติที่เห็นพ้องในด้านประสบการณ์ รวมถึงความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ

Gerpott, Rams and Schindler (2011) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก่อนการบริโภค โดยใช้การประเมินที่ได้จากการบริโภค หากอารมณ์ของลูกค้าเป็นไปในทิศทางบวกย่อมทำให้เห็นว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า เมื่อได้สินค้าและบริการแล้วลูกค้ามีความคิดที่จะซื้อซ้ำ

Theodorakis et al. (2013) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจและการกระทำโดยตั้งใจ มีผลต่อการให้บริการและนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเชิงบวก ย่อมทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการนำสินค้ากลับมาใช้ซ้ำ ลูกค้าย่อมเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการบริโภคสินค้าและประโยชน์ของสินค้า

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่อความคาดหวัง หากคุณค่าที่คาดหวังไม่สามารถทำให้ความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกได้เท่ากับ ความพึงพอใจนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการสินค้าและบริการ

พนมกรณ์ สืบสาม (2556) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า โดยเป็นสภาพแวดล้อมทางด้านการบริการ สิ่งเร้าเหล่านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการความรู้สึกร และการแสดงออกในอิริยาบถ

อนุรักษ์ เจนสิริผล (2558) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลจากความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ จนเข้าถึงการบอกต่อ การที่ลูกค้าให้ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในทิศทางที่เป็นบวก ซึ่งแบ่งคุณภาพมี 2 มิติ คือ คุณภาพด้านผลลัพธ์และคุณภาพด้านการบริการ

จากข้อความข้างต้น ความหมายของความพึงพอใจเกิดจากความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ แสดงถึงการบริการที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจในทิศทางบวก ทั้งนี้ความพึงพอใจยังเกิดจากการที่ลูกค้าคาดหวังในตัวสินค้าและบริการ ความคาดหวังในสินค้าและบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการ การบริการนั้นย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจที่ดี

2.3.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจเกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การซื้อซ้ำเกิดจากความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ
- (2) การซื้อซ้ำเป็นทางเลือกที่จะขอซื้อสินค้าใหม่ไม่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิม
- (3) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากพฤติกรรมที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้า จัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเป็นไปตามระดับของความเกี่ยวเนื่อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ได้อธิบายพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมี 4 องค์ประกอบ คือ

- (1) การเต็มใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอีกเมื่อมีโอกาส และรวมถึงการที่ลูกค้าได้รับความเต็มใจในการบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการของสินค้านั้น
- (2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ และการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้าด้วยการบอกต่อ
- (3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า
- (4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขายสินค้า

Sharma (2021: Website) ได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการไว้ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการบริโภคสินค้าและบริการส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ได้แก่

- (1) ความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำจากตราสินค้า หมายถึง ลูกค้ามีความตั้งใจหลังจากได้ลองใช้สินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะติดตามตราสินค้านั้น
- (2) ความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีหลังจากใช้สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ
- (3) ความเข้าใจที่จะดึงดูดลูกค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ หมายถึง การเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ
- (4) ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าได้สัมผัสถึงสินค้าและบริการสม่ำเสมอ

Sun (2021) ได้อธิบายว่าลักษณะของความพึงพอใจเกิดจากการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับสินค้าและบริการ มาจากการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ได้แก่

- (1) การประชาสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง การโฆษณาสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้อีกความต้องการในการบริโภคสินค้า
- (2) เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง การเข้าถึงนิสัยลูกค้าในทิศทางที่ทำให้ลูกค้าชอบ เป็นการสร้างสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าในการบริโภคสินค้า ติดตามสินค้าและบริการนั้น

(3) ทำผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูด หมายถึง การจัดการผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้ใช้บริการสินค้า รวมถึงเป็นการทำให้ลูกค้ารักในตัวสินค้าและบริการ

(4) มีกลยุทธ์ที่เหมาะสม หมายถึง ใช้การวางแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง รวมถึงการทำให้ธุรกิจอยู่รอดในทุกสถานการณ์

จากลักษณะของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ผู้ให้บริการและลูกค้า มีความต้องการที่จะให้เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการซื้อขายสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางบวกลูกค้าย่อมคาดหวังสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด การซื้อซ้ำและการบอกต่อยังมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการ ทั้งนี้ การซื้อซ้ำและการบอกต่อส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ หากความต้องการสินค้าและบริการเป็นไปในทิศทางบวกแสดงให้เห็นว่าการซื้อซ้ำและการบอกต่อเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ผู้ศึกษาได้กำหนดนิยามและขอบเขตในการศึกษาความพึงพอใจ โดยประเมินจากพฤติกรรม ดังนี้

(1) การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าหันมาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เป็นประจำของสาขาวิภาวเวอร์

(2) การบอกต่อ หมายถึง การเชิญชวนให้ลูกค้าคนอื่นเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิภาวเวอร์ การบอกถึงลักษณะของร้านกาแฟจากลูกค้าคนหนึ่งถึงลูกค้าอีกคนหนึ่ง

2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ อเมซอน

2.4.1 ประวัติการก่อตั้ง

ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิภาวเวอร์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2561 โดยเป็นเฟรนไชซีของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตำบลโพธิ์ อำเภอมือง จังหวัดศรีสะเกษ ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟ น้ำผลไม้ และขนมทานเล่น มีบริเวณนั่งเล่นทั้งภายในและนอกร้าน โดยคำว่า อเมซอน มาจากป่าดงดิบของประเทศบราซิลในการตั้งชื่อร้าน

2.4.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจของร้าน

2.4.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นร้านกาแฟของแหล่งพักรถและยอดขายกาแฟอันดับ 1 สำหรับนักเดินทางขาออก ถนน อุบลราชธานี-ศรีสะเกษ

2.4.2.2 พันธกิจ

- 1) เข้าใจสินค้าและขายความแตกต่างของร้าน
- 2) รับผิดชอบต่อบุคลากรภายในองค์กร
- 3) สร้างความสามัคคีภายในองค์กร
- 4) ให้ความสำคัญกับพนักงาน
- 5) เก็บข้อมูลและรู้จักลูกค้าตนเอง

2.4.2.3 โครงสร้างของร้าน

- 1) ผู้จัดการ 1 คน
- 2) รองผู้จัดการ 1 คน
- 3) บาลิสต้า 4 คน

2.4.2.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการ

ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟ น้ำผลไม้และขนมทานเล่น มีบริเวณให้นั่งทานภายในและนอกร้าน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา พุทธวาริกันต์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน True Coffee สาขาอาคารทรูทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโดยมีอายุระหว่าง 31–40 ปี เป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยลูกค้าคำนึงถึงรสชาติกาแฟเป็นอันดับแรก โดยบริโภค 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรูทาวเวอร์ เพราะกลิ่นหอมของกาแฟและตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ ส่วนทางด้านราคา มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดี ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความเห็นว่า สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมสามารถเข้าออกได้อย่างสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความเห็นว่าการลดราคานั้นคุ้มค่าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้านบุคคล ลูกค้าให้ความเห็นว่าพนักงานให้การต้อนรับมีอัธยาศัยดี มีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟ มีการแต่งกายที่เหมาะสม ด้านการสร้างและนำเสนอของด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความเห็นว่าร้านมีการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม บรรยากาศดูสบายสะอาดและปลอดภัย และด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความเห็นว่า มีกรรมวิธีการชงกาแฟสดที่รวดเร็ว อุปกรณ์การชงกาแฟสดมีความสะอาดและทันสมัย ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

จเด็จ แสงสร้อย (2552) ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแอปป์ฮัท พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ของเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจเท่ากันอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟนานกว่า 1 ปี เนื่องจากร้านกาแฟแอปป์ฮัทอยู่ใกล้ที่พักและสำนักงาน เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ คือ กาแฟเย็นและคาเฟ่ในการซื้อเครื่องดื่มหนึ่งแก้วไม่เกิน 50 บาท ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแอปป์ฮัท อยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากด้านความสะอาดของกาแฟและสินค้าอื่น ๆ ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ด้านบุคคล ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี รู้จักเอาใจใส่ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟเฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เปนงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และได้สรุปความพึงพอใจร่วมกับทางดานสวนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผลปรากฏว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิจัย พบว่า ดานผลิตภัณพ และดานลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน คือ มากที่สุด รองลงมา คือ ดานสถานที่ให้บริการ และดานบุคคล ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน คือ ระดับมาก สวนดานราคา ดานการส่งเสริมการตลาด และดานกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ Café Amazon, Coffee World และ 94 Coffee จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ย 38 ปี มีสถานภาพเป็นโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000–20,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ลูกค้ามีความมั่นใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนในด้านของคุณภาพการบริการ คือ มารยาทที่ดีของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ การพูดจาดี และการให้การบริการได้อย่างถูกต้อง ส่วนดานสวนประสมทางการตลาดบริการ คือ ความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจในร้านกาแฟและความมั่นใจในคุณภาพกาแฟ

นิอร สิงห์ธิรัฐเรือง (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด ดานพฤติกรรมของลูกค้าพบว่า ลูกค้าชอบดื่มกาแฟมากที่สุด โดยทานคูนมปังปิ้งที่ร้านกาแฟ ซึ่งมีบรรยากาศของร้านที่น่านั่ง รวมถึงมีกลิ่นกาแฟที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีผลของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีในการบริหารจัดการร้านกาแฟสูงสุด คือ ดานของลักษณะของการบริการ รองลงมา คือ รูปแบบของการบริการในการจัดการของร้านกาแฟและระดับความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด คือ รูปแบบของร้านกาแฟที่เลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะมีความต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการบริหารจัดการร้านกาแฟนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยของดานสถานที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเลย

จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัค กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและนิยมบริโภคกาแฟมาก พฤติกรรมของลูกค้าที่บริโภคกาแฟสตาร์บัค พบว่า ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน โดยใช้เวลาในการเข้าร้านกาแฟแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รูปแบบการมาใช้บริการ คือ รับประทานในร้านและนิยมมาใช้บริการคนเดียว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ร้าน

กาแฟสตาร์บัค คือ 101-200 บาท และนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟคาปูชิโนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสีแวตล่อม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.31, 0.23 และ 0.22 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคต

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมกับร้านกาแฟแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 นอกจากนี้ผลที่ได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับของความพึงพอใจในทุกด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการโดยรวมของลูกค้าในเขตชิดลมกรุงเทพมหานคร โดยด้านบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.36$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.23$) ด้านราคา ($\beta = -0.07$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.07$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.05$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.03$) และด้านสถานที่ให้บริการ ($\beta = -0.02$) ตามลำดับ

สงกรานต์ จิรายุณท์ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย สอดคล้องกับปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของลูกค้า คือ คุณภาพด้านบริการ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ถึงด้านคุณภาพ

ชญญา เตชหมางมงคล (2558) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจาก

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟทุกเพศและทุกวัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 237 คน สถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 นิยมดื่มกาแฟ LATTE จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นิยมใช้บริการ ร้านกาแฟ ร้านริมถนนทั่วไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และตนเองเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าร้านกาแฟที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านเมนูเครื่องดื่มกาแฟ ด้านสถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ร้านกาแฟ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภุริภัทร ช้างจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า ผลการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของลูกค้า จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 และ 45 ตามลำดับ มีอายุ 27 ปี ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.50 ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.50 และผู้วิจัยได้ประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปราย ได้ดังนี้ (1) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากรสชาติกาแฟและชนิดกาแฟมีความหลากหลาย รวมถึงร้านกาแฟมีความสะอาดและทันสมัย นอกจากนี้ ทางร้านยังมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการ ทำให้พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม กระตือรือร้น และมีความเอาใจใส่ลูกค้าทุก ๆ คน รวมไปถึงยังให้บริการทุกคนแบบเท่าเทียมกัน ในขณะที่ราคามีการกำหนดอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อกาแฟในราคาที่หลากหลาย นอกจากนี้ ลูกค้ายังได้รับความเหมาะสมจากกาแฟเมื่อเปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ รวมไปถึงทางร้านนั้นยังมีการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนนอกร้านและในร้านก็ยังรักษาความสะอาดได้ดี และมีป้ายโฆษณาให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ลูกค้าได้เห็นถึงโฆษณาต่าง ๆ ในแต่ละวัน (2) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของประชากรศาสตร์ไม่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการทั้งในระบบเอกชนและราชการ ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้าไม่แตกต่างกัน (3) ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้านั้นมีอายุที่แตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์การให้บริการที่ต่างกัน ด้วยการสะสมประสบการณ์ที่มากขึ้นหรือคนที่มาชีพแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟที่ต่างกัน ส่วนบุคคลที่การศึกษาสูงนั้น จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุนร่วมด้วยเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ ในขณะที่คนที่มียาได้ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าคนที่มียาได้สูง นอกจากนี้ คนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ย่อมมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อทัศนคติ ความต้องการ และค่านิยมของสมาชิกแต่ละบุคคลนั้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ลักษณะของประชากรศาสตร์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

อภิญา รุ่งวิฑู (2558) โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพและความพึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่นิยมใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการศึกษแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี Chi-square (χ^2) เท่ากับ 201.14 ที่องศาอิสระ (df) 204 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.54 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.02 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (2) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ และ (5) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ คือ ร้านสภากาแฟ ควรมุ่งเน้นด้านความคุ้มค่า การรับรู้ ด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อและการซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

เจนจิรา ศรีจิวราย (2559) การศึกษางานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของลูกค้าร้าน Caffe D' Oro และร้าน Mezzo ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของลูกค้าทั้งสองร้าน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของลูกค้าว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลอง ACSI หรือ American Customer Satisfaction Index วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้าน Caffe D' Oro และร้าน Mezzo เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Mezzo มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน Caffe D' Oro อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ลูกค้าทั้ง 2 ร้านมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Caffe D' Oro จะมีการให้ข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการ ส่วนลูกค้าร้าน Mezzo จะมีการร้องเรียนต่อสินค้าและบริการ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการการคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ

วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบกิจกรรมการใช้ชีวิตที่รวมกลุ่มกันของวัยรุ่นหรือกลุ่มคนวัยทำงานเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น มีการพบปะสังสรรค์ ดิวงหนังสือ การรับประทาน อาหารร่วมกัน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ มีให้บริการครบครันทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งตอบสนองความต้องการ ได้ครบ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าชอบบรรยากาศที่มีความคึกคักสดใส มีที่นั่งที่รวมกลุ่มกันได้ ครบทุกคนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ดิวงหนังสือ ทำรายงานกลุ่ม และสามารถใช้บริการได้นาน

อรรัมภา มุกดาเวช (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อกาแฟ พรีเมียมในกรุงเทพมหานครและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบ สมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

(1) การรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภาคภูมิใจและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของลูกค้า

เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ โดยทำการสำรวจลูกค้ากาแฟของร้านสตาร์บัคส์ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามและได้รับแบบข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 408 ชุด สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ดังนี้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 45.34 เพศหญิงร้อยละ 54.66 มีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุ 60 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 82.84 ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าไปจนถึงปริญญาเอก อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.09 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.86 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นช่วงเวลา 12:01-16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.07 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 07:00-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.96 สำหรับรูปแบบในการใช้บริการนั้นส่วนใหญ่จะซื้อแบบนำกลับ คิดเป็นร้อยละ 58 และซื้อแบบรับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมในร้านสตาร์บัคส์นั้น เครื่องดื่มประเภทเย็นหรือปั่น คิดเป็นร้อยละ 78 และเครื่องดื่มประเภทร้อน คิดเป็นร้อยละ 22 และชนิดเครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 28.19 รองลงมา คือ เครื่องดื่มช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 20.59 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์เป็นค่าใช้จ่ายช่วง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.30 โดยเหตุผลที่เลือกเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 65.69 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาคนเดียวเพื่อใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มากับเพื่อนฝูงและเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 43.38 และช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านสตาร์บัคส์ คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.26 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สาขาเซ็นทรัลพระราม 9 คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ สาขาเซ็นทรัลเวิร์ล คิดเป็นร้อยละ 14 สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 12 และสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

วรรตล์ ศรีไพศาลเจริญ (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจในการรับประกันสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าใจ การตอบสนอง ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา และความเป็นธรรมของราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องทำกาแฟในกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้มากกว่า 0.70 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำหน่ายกาแฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-5,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นธรรมของราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการด้านความเข้าอกเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

ณัฐนันท์ โพธิแพทย์ (2561) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านกาแฟต่างประเทศ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 165 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.82 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รพีพงศ์ ไกรยศธนานนท์ (2561) การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านราคาและการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรีรัตน์ กลับลาย (2562) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงแล้วเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการเลือกแบบสะดวก เป็นลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบวิธีการถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบ สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีทำงานในองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และบรรยากาศของร้านกาแฟส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของลูกค้า

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ตัวแปร ผู้วิจัย	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
1	ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		
2	จเด็จ แสงสรอย (2552)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		
3	ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต (2554)			/	/	/	/	/	/	/	/	/		
4	ภมร พงษ์ศักดิ์(2554)	/	/	/	/									
5	นิอร สิงห์รัฐเรือง (2555)	/	/	/	/									
6	จารุภัทร์ มังคลสูตร (2556)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		
7	พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556)					/	/	/	/	/	/	/		
8	ณัฐกานต์ พันธสวัสดิ์ (2557)					/	/	/	/	/	/	/		
9	สงกรานต์ จิรายุพนธ์ (2557)					/	/	/	/	/	/	/		
10	ชญญา เตชหมามงคล (2558)	/	/	/	/									
11	ภูริภัทร ชั่งจันทร์ (2558)	/	/	/	/	/	/	/	/		/			
12	อภิญา รุ่งวิทู(2558)	/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร ผู้วิจัย	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
13	เจนจิรา ศรีจิวราย (2559)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
14	วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559)					/	/	/	/	/	/	/		
15	อรรัมภา มุกดาเวช (2559)					/	/	/	/	/	/	/	/	/
16	เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559)	/	/	/	/	/			/	/				
17	วรัทธ์ ศรีไพศาลเจริญ (2560)	/	/	/	/	/								
18	ณัฐนันท์ โพธิแพทย์ (2561)					/				/				
19	รพีพงศ์ ไกรยศรณานนท์ (2561)						/				/			
20	ฐิติรัตน์ กลับกลาย(2562)	/	/	/	/		/			/		/	/	/
รวม		12	12	13	12	15	14	12	13	14	13	12	4	4

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ เนื่องจากการซื้อซ้ำและการบอกต่อส่งผลให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าในทิศทางที่ดีขึ้น เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า เป็นตัวแปรที่นิยมมาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้า เมื่อมีการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นช่วยทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความต้องการทางด้านสินค้าและบริการในทิศทางที่ดีขึ้น

ตัวแปรที่พบจากการทบทวนงานวิจัยอีกตัวแปร คือ ความพึงพอใจ พบว่า เป็นตัวแปรที่ใช้สำหรับการประเมินเพื่อประเมินการซื้อซ้ำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องตอบสนองเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด โดยในการประเมินความพึงพอใจนั้น จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า มีจำนวน 4 งานที่มีการประเมินความพึงพอใจจาก “การซื้อซ้ำ” และ “การบอกต่อ” ดังนั้น การซื้อซ้ำและการบอกต่อสามารถนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจกล่าวโดยสรุป ผู้ศึกษา จึงได้พิจารณานำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าของลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ