

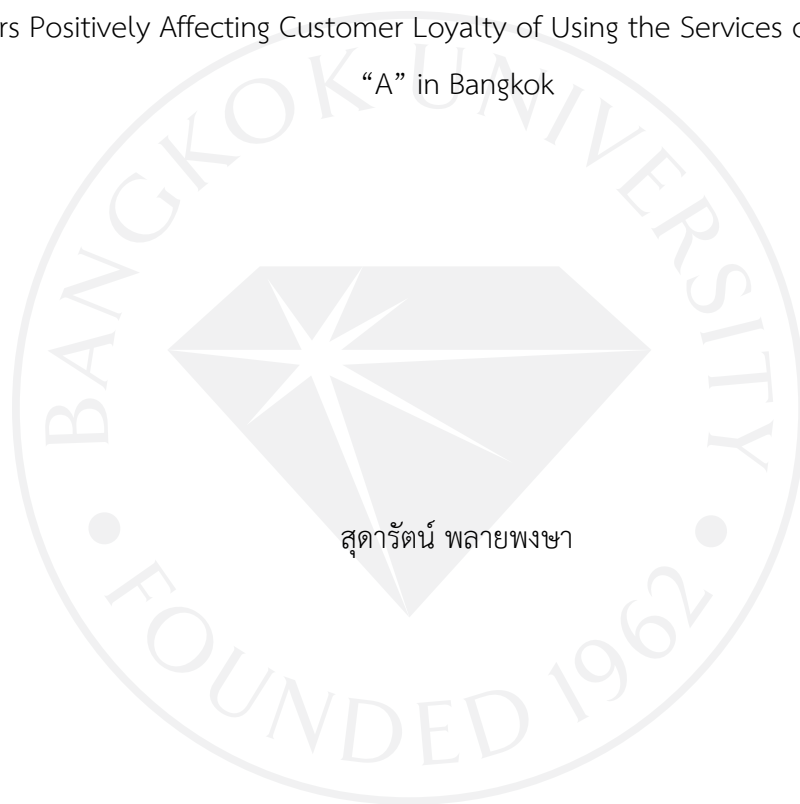
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Customer Loyalty of Using the Services of
Coffee Shop “A” in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A”
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Customer Loyalty of Using the Services of Coffee Shop
“A” in Bangkok



สุดารัตน์ พลายพงษา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุดาร์ตน์ พลายพงษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.นิตนา ฐานิตธนกร



สุदारัตน์ พลายพงษา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. เพ็ญจิรา คั่นรวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” จำนวน 231 ราย ในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2563 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยราคายุติธรรม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว และปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงบวก, ความภักดีของลูกค้า, ร้านกาแฟ, ความพึงพอใจ, ราคายุติธรรม

Plaipongsa, S. Master of Business Administration, January 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Customer Loyalty of Using the Services of Coffee Shop “A” in Bangkok (79 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research objective was to study the positive influence of service quality, store atmosphere, price fairness, green management, peace of mind, and satisfaction towards customer loyalty of using the services of coffee shop “A” in Bangkok. The sample group consisted of 231 of “A” coffee shop’s customers during November to December 2020. The tool used was the questionnaire. Multiple Regression Analysis was used to analyze the data. The result showed that satisfaction and price fairness had the positive influence on the customer loyalty of using the services of coffee shop “A”. Service quality, store atmosphere, green management, and peace of mind had no positive influence on the customer loyalty of using the services of coffee shop “A”.

Keywords: Positive Influence, Customer Loyalty, Coffee Shop, Satisfaction, Price Fairness

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

สุดารัตน์ พลายพงษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	18
2.3 กรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	20
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	21
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	22
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	27
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	36
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	41
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	44
5.2 การอภิปรายผล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาปฏิบัติ	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	59
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้เขียน	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของ ร้าน Pakpap Cafe	3
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของ ร้าน Natura Garden	4
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของ ร้าน Hatta Zakka & Home Cafe	4
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของ ร้าน Pakpap Cafe ร้าน Natura Garden และ ร้าน Hatta Zakka & Home Cafe	5
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	23
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 231$	24
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	28
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	28
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	30
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ "A" ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ "A" ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ "A" ด้านช่องทางการรับรู้	31
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ "A" ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	32
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วย	33
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านจำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านเมนูอาหารที่ชอบ	34
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านเมนูเครื่องดื่มที่ชอบ	34
ตารางที่ 4.16: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	35
ตารางที่ 4.17: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านกลยุทธ์ที่ควรเพิ่มเติม	35
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)	37
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A”	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A”	39
ตารางที่ 4.21: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	42



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	19
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกาแฟ รูปแบบของร้านจะเป็นรูปแบบผสมระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน จะเน้นจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภท กาแฟ หรือช็อกโกแลต โดยบางร้านอาจมีการจำหน่ายอาหารคาวและขนมหวานเพิ่มเติม (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560) ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เป็นผลมาจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการบริโภคกาแฟมากขึ้น อีกทั้งกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีประโยชน์ต่อร่างกายถ้าหากบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม นอกจากนี้กาแฟสามารถรักษาโรคชนิดต่าง ๆ ได้ เนื่องจากกาแฟมีส่วนผสมของคาเฟอีนที่เป็นตัวช่วยให้ร่างกายรู้สึกกระชุ่มกระชวย รู้สึกตื่นตัว ช่วยกระตุ้นการทำงานของเมแทบอลิซึมที่เป็นส่วนในการสลายไขมัน และเมื่อรับประทานในปริมาณที่เหมาะสมจะสามารถช่วยในเรื่องของการชะลอการเสื่อมโทรมของร่างกายก่อนวัยได้ (กินกาแฟแล้วดียังไง?, 2564) จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น

ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 – 6 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสาเหตุมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดคู่แข่งชั้นรายใหญ่ในธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก (ฉัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์, ชุลิตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด, อริสรา วีระสุวรรณ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และทาริกา สระทองคำ, 2562) สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมการบริโภคกาแฟนอกบ้านมากขึ้น โดยจะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย และทำกิจกรรมร่วมกัน แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด – 19 ที่ผ่านมารัฐบาลได้มีการประกาศหยุดกิจการชั่วคราวในหลายพื้นที่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ แต่พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วในเรื่องของการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการอยู่บ้านมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟเลยมีการปรับตัว โดยอาจจะมีการพัฒนาสูตรกาแฟของร้านให้สามารถนำกลับไปชงเองที่บ้านได้ หรือการนำกาแฟสำเร็จรูปมาดัดแปลงเป็นเมนูเครื่องดื่มให้มีรสชาติเดียวกับที่ร้าน ในปี 2563 พบว่า ตลาดกาแฟมีมูลค่า 42,537 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งออกเป็นกาแฟสด 4,119 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี กาแฟสำเร็จรูป 38,418 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี จะพบว่าในสัดส่วนของกาแฟสดจะมีมูลค่าที่ต่ำกว่ากาแฟสำเร็จรูป แต่ในอัตราการขยายตัวกับพบว่ากาแฟสดมีการขยายตัวมากกว่า (สถาบันอาหาร

กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564) ซึ่งจะสอดคล้องกับอัตราการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยของคนไทย ที่มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี (บริษัทดับเบิล บี มีเดีย จำกัด, 2563)

ธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจสีเขียวมากขึ้น โดยมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มีร้านกาแฟหลายรายที่เริ่มหันมาใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย จากรายงานของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก ทั้งร้านขนาดเล็กไปจนถึงร้านขนาดใหญ่ ที่สามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายรูปแบบของผู้บริโภคได้ แต่กลับพบว่า ร้านกาแฟได้สร้างขยะพลาสติกขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ในการดื่มกาแฟแก้วพลาสติก 1 แก้ว จะสร้างขยะพลาสติกอย่างน้อย 3 ชิ้น คือ ฝา แก้วกาแฟ และหลอดกาแฟ ซึ่งเป็นขยะที่ย่อยสลายได้ยาก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟเริ่มตระหนักถึงปัญหานี้ และมีกระแสความตื่นตัวของคนไทยในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้เกิดแนวคิดการสร้างร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรักษาระบบนิเวศมากขึ้นตามกระแสสังคมโลกที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564)

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการจัดรูปแบบไว้มากมายหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่นิยมมากที่สุดสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ รูปแบบร้านกาแฟแบบเคลื่อนที่ รูปแบบร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ และรูปแบบร้านกาแฟแบบสแตนดอลอน (Stand-Alone) ร้านกาแฟแต่ละรูปแบบจะมีจุดที่แตกต่างกัน ร้านกาแฟแบบเคลื่อนที่ จุดสังเกตจะมีรูปแบบการต่อพ่วงเข้ากับรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ อาจมีการตั้งร้านในบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมชั่วคราว เช่น ตามตลาดนัดหรือนิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น รูปแบบร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ จะนิยมตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยจะมีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ มีโต๊ะเล็ก ๆ 2 - 3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ผู้มาใช้บริการนั่งชมระแวกเครื่องดื่ม และรูปแบบร้านกาแฟแบบสแตนดอลอน จะมีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งบนห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านแบบสแตนดอลอน ในประเทศไทยถือว่ามีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งในประเภทร้านกาแฟสดพรีเมียมในประเทศไทยที่มีรูปแบบเป็นแฟรนไชส์ เช่น Starbucks, Cafe Amazon, Black Canyon หรืออินทนิล คอฟฟี่ เป็นต้น จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่า ร้านกาแฟในรูปแบบแฟรนไชส์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศร้อยละ 6 ส่วนอีกร้อยละ 94 เป็นร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากในการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามารับบริการที่ร้าน ร้านกาแฟในรูปแบบสแตนดอลอน ส่วนใหญ่จึงต้องหาเอกลักษณ์ของร้านให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามารับบริการ ร้านกาแฟ “A” ถือเป็นร้านกาแฟแบบสแตนดอลอน ร้านหนึ่งที่ตั้งอยู่บนถนนพระราม

2 ผังขาออก ตั้งอยู่ในเขตบางขุนเทียนร้านมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ได้บรรยากาศรูปแบบสวนของประเทศอังกฤษ มีการจัดสรรมุมต่าง ๆ มีพื้นที่ที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีการนำศิลปะต่าง ๆ มาประดับตกแต่งทั้งด้านนอกของร้านและด้านในของร้านทำให้น่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น ราคาอาหารไม่สูง มีห้องส่วนตัวที่สามารถขอใช้สำหรับการประชุมได้ มีห้องใต้หลังคาที่สามารถถ่ายรูปจากมุมสูงได้และมีรถ มินิ คาราวาน ที่ทางร้านกาแฟ “A” จัดไว้อยู่ด้านหน้าทางเข้าของร้านและได้จัดพื้นที่ที่สามารถถ่ายรูปได้ นอกจากนี้ร้านกาแฟ “A” ยังน่าสนใจ เพราะ เป็นร้านที่เพิ่งเปิดในช่วงต้นปี 2563 และเป็นร้านที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในการค้นหา ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาตลาดร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้านใกล้เคียงกับร้านกาแฟ “A” และอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟ “A” มาทั้งหมด 3 ร้าน คือ ร้าน Pakpap Cafe ร้าน Natura Garden และร้าน Hatta Zakka & Home Cafe ดังนั้นจึงมี การวิเคราะห์ จุดแข็ง และจุดอ่อนของทั้ง 3 ร้านได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของ ร้าน Pakpap Café

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ร้านมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งเมนู เครื่องดื่ม อาหารคาว และขนมหวาน	1. ร้านไม่ติดถนนใหญ่ อยู่ลึกจากถนนใหญ่พอสมควร
2. ร้านมีโซนที่นั่งมีให้เลือกหลายโซน เช่น โซนที่นั่งติดริมคลอง โซนที่นั่งในห้องแอร์	2. ร้านมีที่จอดรถไม่เพียงพอ
3. ร้านมีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย	

ที่มา: ร้าน Pakpap Cafe. (2564). *หน้าเพจเฟซบุ๊ก Pakpap Cafe*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PakPap-Cafe-พักแป๊ปคาเฟ่-สมุทรสาคร-104597717615659/>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของ ร้าน Natura Garden

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ร้านตั้งอยู่ในสวนลีนี่ มีความเป็นธรรมชาติมีต้นไม้ช่วยให้ความร่มรื่น	1. ร้านไม่ติดถนนใหญ่ ต้องเข้าซอยไปลึกพอสมควร
2. ร้านมีจุด boat tour เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถลงเรือของชาวบ้านเที่ยวชมบรรยากาศชุมชนริมน้ำได้	2. ร้านมีที่จอดรถมีไม่เพียงพอ (ตารางมีต่อ)
3. ร้านมีพื้นที่ที่กว้างขวาง	
4. ร้านมีเมนูอาหารที่เน้นอาหารไทยเป็นหลัก โดยจะใช้พืชผักในสวนนำมาประกอบอาหารและเครื่องดื่ม	
5. ร้านเป็นที่รู้จักของคนย่านฝั่งธน	

ที่มา: ร้าน Natura Garden. (2564). *หน้าเพจเฟซบุ๊ก Natura Garden*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NaturaBKK/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Hatta Zakka & Home Cafe

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ร้านมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งเมนูเครื่องดื่ม อาหารคาว และขนมหวาน	1. ร้านไม่มีที่จอดรถเป็นของตัวเอง แต่มีลานจอดรถที่ใช้ร่วมกับร้านสปาและร้านเบอร์เกอร์รี่
2. ร้านมีพื้นที่ที่กว้างขวาง	2. ร้านตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ทำให้ไม่มีจุดสังเกตและด้านหน้าร้านมีต้นไม้บังหน้าร้าน
3. ร้านมีการตกแต่งรูปแบบญี่ปุ่น	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Hatta Zakka & Home Café

จุดแข็ง	จุดอ่อน
4. เจ้าของร้านมีประสบการณ์ทางด้านกาแฟเป็นอย่างดี	

ที่มา: ร้าน Hatta Zakka & Home Cafe. (2564). หน้าเพจเฟซบุ๊ก Hatta Zakka & Home Cafe. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hattazakkacafe>.

ส่วนในด้านการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจร้านกาแฟทั้ง 3 ราย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของ ร้าน Pakpap Cafe ร้าน Natura Garden และร้าน Hatta Zakka & Home Cafe

โอกาส	อุปสรรค
1. ร้านกาแฟเป็นตลาดที่ใหญ่และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี	1. กาแฟมีเครื่องดื่มอื่นที่สามารถทดแทนคุณสมบัติได้
2. ผู้บริโภคในประเทศไทยได้รับค่านิยมและมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมของชาวตะวันตกมากขึ้น	2. ธุรกิจเลียนแบบง่าย คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมมีการเข้ามาในตลาดมากขึ้น
3. วัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพสามารถหาได้ภายในประเทศ	3. ช่วงเศรษฐกิจไม่ดี คนจะประหยัด ทำให้การซื้อกาแฟแก้วละ 50 บาทขึ้นไปเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	
5. เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาทำให้กระบวนการผลิตกาแฟมีมาตรฐาน	

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึง 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ร้านที่เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบร้านใกล้เคียงกับร้านกาแฟ “A” และอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟ “A” มีด้วยกัน 3 ร้านมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะตั้งอยู่ในพื้นที่และทำเลที่ใกล้เคียงกัน นอกจากร้านกาแฟ 3 ร้านที่กล่าวมายังมีร้านกาแฟพรีเมียมหลายแบรนด์ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงอีก การสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับร้านค้า โดยทั้ง 3 ร้านที่กล่าวมา มีการสร้างเอกลักษณ์เป็นของตัวเองมากพอสมควร นอกจากนี้การจะทำให้ร้านกาแฟประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จะต้องอาศัยการสร้างบรรยากาศให้มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย มีเมนูที่หลากหลายทั้งแบบคาวและหวาน มีการบริการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในทันที และรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารต้องเสมอต้นเสมอปลาย จึงจะสามารถดึงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ได้อีก อีกทั้งเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการในอนาคต (บริษัท ที ซี เกษตร จำกัด, 2564)

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด - 19 ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีการบริโภคกาแฟที่ร้าน ไปเป็นการบริโภคกาแฟแบบซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือการชงกาแฟที่ร้านมากขึ้น ช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด - 19 แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภค “Specialty Coffee” หรือกาแฟแบบพิเศษ ซึ่งเป็นการชงกาแฟโดยใช้เมล็ดกาแฟชนิดพิเศษนำมาผ่านกระบวนการคั่ว บด กลั่น ชง จนได้กาแฟที่มีรสชาติดี ได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากนักชิมที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้แนวโน้มการบริโภคกาแฟแบบพิเศษในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแต่เมื่อมีการระบาดจึงส่งผลให้เกิดมาตรการ การปฏิบัติการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ร้านกาแฟหลาย ๆ แห่งซบเซาลง (“จุดเปลี่ยนธุรกิจกาแฟทรนดัดดื่มแบบ Homebrew”, 2563) ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องมีการวางแผนการจัดการธุรกิจในช่วงสถานการณ์การระบาดนี้ โดยการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและให้บริการแบบเดลิเวอรี่มากขึ้น (ยุวดี ศรีภุมมา, 2563)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต มีงานวิจัยเกี่ยวกับร้านกาแฟของ Dhisasmito & Kumar (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ (การสำรวจในจากรัตนา ประเทศอินโดนีเซีย) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ เมื่อร้านกาแฟมีการบริการที่มีคุณภาพสูงจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าได้ แล้วนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าได้ในที่สุด อีกทั้งปัจจัยบรรยากาศของร้านค้า จะเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจในเชิงบวกให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับร้านได้เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาของลูกค้าก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการที่ร้าน ยังมีปัจจัยราคา ยิ่งชี้ให้เห็นว่าราคาได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า อธิบายได้ว่าลูกค้าจะประเมินว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมและยอมรับได้หรือไม่ จึง

ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความพึงพอใจ ที่เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดสำหรับการสร้างทัศนคติในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ทัศนคติเป็นความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อบุคคล การกระทำ สิ่งของ รวมทั้งความรู้สึกที่มีผลกระทบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกจะมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ และปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Tsai, Lin, Zheng, Chen, Chen & Su (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดสีเขียวของร้านสตาร์บัคส์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการตัดสินใจในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในร้าน โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อความภักดีในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาของ Oh, Yoo & Lee (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มุมมองแบบองค์รวมของประสบการณ์การบริการที่แฟรน-ไชส์ กาแฟ: การศึกษาข้ามวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณค่าของการศึกษานี้ โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลได้ถูกเก็บรวบรวมที่ร้านกาแฟซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นในย่านใจกลางเมือง ซึ่งร้านกาแฟมักมีลูกค้าหนาแน่นอยู่ตลอด จึงอาจส่งผลให้ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจไม่เป็นผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี อย่างไรก็ตามปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมทางด้านอารมณ์ให้เกิดการเข้าใช้บริการที่ร้าน พฤติกรรมของมนุษย์มักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล โดยจะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากองค์ประกอบหลาย ๆ ส่วน แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะมาจากองค์ประกอบทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ถึงแม้ร้านกาแฟในปัจจุบันมีจำนวนมาก แต่ความต้องการในการบริโภคกาแฟของคนไทยก็สูงขึ้นตามไปด้วย จึงถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการได้ศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ (Store Atmosphere) ปัจจัยราคายุติธรรม (Price Fairness) ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว (Green Management) ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ (Peace of Mind) และปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” (Loyalty) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนา รูปแบบร้านกาแฟให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจนก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านกาแฟได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อร้านกาแฟ “A” ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
- 2) ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ
- 3) ปัจจัยราคายุติธรรม
- 4) ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว
- 5) ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ
- 6) ปัจจัยความพึงพอใจ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร และสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ อันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” และกิจการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟ “A” สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า การวางแผนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งภายในและภายนอกกว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ต้องการ จนก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้ใช้งานหรือได้รับสิ่งนั้นไป แล้ว ความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ความคาดหวัง และความชอบ (Siadat, Clement & Rahman, 2008) คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อ ความภักดี โดย คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การระบุถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับบริการจากร้านกาแฟ ซึ่งเป็นความรู้สึกของลูกค้าเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้าในร้านกาแฟ ร้านกาแฟควรตระหนักว่าคุณภาพการให้บริการที่ดี สามารถกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จได้และส่งผลกระทบต่อรายได้ ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เกิดความยั่งยืน และความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการนำความหมายของงานวิจัยในอดีตมาประยุกต์ใช้ คือ คุณภาพการให้บริการ คือ ร้านกาแฟ “A” มีพื้นที่บริการที่สะดวกสบาย ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน ซึ่งพนักงานมีความสุภาพ นอบน้อม และสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที (Dhisasmito & Kumar, 2020) นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการ ยังสะท้อนให้เห็นถึง ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และการปรับเปลี่ยนในรูปแบบเฉพาะของบุคคล คุณภาพการให้บริการจะเป็นตัวสื่อสารระหว่างร้านค้ากับลูกค้าว่าร้านค้านั้นสามารถนำเสนอบริการได้น่าเชื่อถือจนสามารถสร้างความไว้วางใจได้หรือไม่ ถ้าหากร้านค้านำเสนอบริการที่ไม่น่าเชื่อถือ และมีการตอบสนองต่อลูกค้าช้า ร้านค้าจะไม่สามารถสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าได้ (Gefen, 2002) อีกทั้ง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988) ได้มีการใช้ 10 มิติในคุณภาพการบริการซึ่ง ได้แก่ ลักษณะของการบริการ (Appearance) ความไว้วางใจ (Reliability) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ต่อมาได้ลดจาก 10 มิติเป็น 5 มิติที่ชื่อว่า SERVQUAL ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) นอกจากนั้น Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างคุณภาพการให้บริการ คือ การรักษาระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง นำเสนอคุณภาพที่อยู่เหนือ

ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะมีโอกาสบอกต่อกับคนอื่นให้มาใช้บริการแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2.1.2 บรรยากาศของร้านกาแฟ (Store Atmosphere) หมายถึง คุณภาพของพื้นที่รอบ ๆ บริเวณของร้าน ที่สามารถสร้างบรรยากาศให้เข้าถึงจุดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟได้ โดยต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ความต้องการ ความคาดหวังเกี่ยวกับบรรยากาศที่ลูกค้าจะได้รับในการเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ควรมีการวางแผน และควบคุมอย่างระมัดระวัง การสร้างบรรยากาศของร้านกาแฟจะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าของร้านกาแฟได้ สามารถสร้างความประทับใจในเชิงบวกให้กับลูกค้า ในงานวิจัยนี้มีการนำความหมายของงานวิจัยในอดีตมาประยุกต์ใช้ คือ บรรยากาศของร้านกาแฟ คือ ร้านกาแฟ “A” มีบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย รู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศบริเวณสวนด้านนอกและภายในของร้านกาแฟ “A” รวมถึงร้านกาแฟ “A” มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Dhisasmito & Kumar, 2020) นอกจากนั้น Levy & Weitz (2001) กล่าวว่า บรรยากาศภายในของร้านสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านกาแฟได้ ลูกค้าจะรับรู้ถึงข้อมูลสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งบรรยากาศภายในร้าน ประกอบไปด้วย การวางแผนผังร้านค้า การควบคุม แสง สี เสียงและอุณหภูมิ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย อีกทั้ง Yusof, Ibrahim, Muhammad & Ismail (2016) ได้กล่าวว่า บรรยากาศของร้านกาแฟที่น่ารื่นรมย์จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ร้านควรมีการออกแบบสิ่งแวดล้อมผ่านความหลากหลายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น แสง รูปแบบ เสียง สีและอุณหภูมิ นอกจากนี้บรรยากาศยังสามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่า และอารมณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ Vety, Fauzi & Mawardi (2016) ยังระบุเพิ่มเติมว่าบรรยากาศในร้านยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นบรรยากาศร้านจึงเป็นสิ่งที่คาดว่าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับร้าน สามารถใช้เวลาที่ร้านกาแฟมากขึ้น และรู้สึกผ่อนคลาย สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งที่ชี้นำถึงบรรยากาศภายในร้านได้ นอกจากนั้น Kotler (1973) กล่าวว่า บรรยากาศของร้านควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางกายภาพ ควรมีการวางแผนสร้างขึ้นอย่างตั้งใจและรอบคอบ โดยจะต้องมีการควบคุมกระบวนการวางแผนการสร้างบรรยากาศของร้าน เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการบริการของลูกค้าได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นนั้น เป็นปัจจัยทางกายภาพที่ร้านสามารถควบคุมได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้าน บรรยากาศของร้านสามารถรับรู้ได้ จาก 4 อย่าง ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการดมกลิ่น บรรยากาศของร้านยังเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก ถ้าบรรยากาศในร้านมีพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ หรือได้รับการออกแบบให้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือการเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศของร้าน ประกอบไปด้วย อุณหภูมิ สี แสง ดนตรี และการตกแต่ง ซึ่งแต่ละร้านจะได้รับการออกแบบเพื่อสร้าง

ความแตกต่างให้กับร้านค้าจากคู่แข่ง (Kumar, Garg & Rahman, 2010)

2.1.3 ราคายุติธรรม (Price Fairness) หมายถึง การประเมินของลูกค้ำว่าราคาที่ได้รับกับสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกันไหม ราคาได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นต้องเหมาะสม และสามารถยอมรับได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการนำความหมายของงานวิจัยในอดีตมาประยุกต์ใช้ คือ ราคายุติธรรม คือ ร้านกาแฟ “A” มีราคาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้ำ ทั้งราคาอาหารและราคาเครื่องดื่มมีความสมเหตุสมผล ค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟ “A” เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ และมีป้ายแสดงราคาให้ลูกค้ำได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน (Dhisasmito & Kumar, 2020)

นอกจากนั้น Abdullah, Nor, Hamir, Krishnaswamy & Rostum (2018) กล่าวว่า การกำหนดราคายุติธรรมเป็นราคาสินค้าที่ลูกค้ำคิดว่าเหมาะสม และสมเหตุสมผล ราคาที่ไม่ยุติธรรมจะก่อให้เกิดอารมณ์เชิงลบต่อลูกค้ำ เช่น ความโกรธ ราคานั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำ นอกจากนี้ Githiri (2018) กล่าวว่า ราคาที่เป็นธรรมของสินค้าหรือบริการมีแนวโน้มที่จะเป็นเหตุผลของลูกค้ำในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากราคาของสินค้าหรือบริการอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ นอกจากนี้การวัดความยุติธรรมของราคาขึ้นอยู่กับขนาดและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่าและราคาดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้ง Nguyen & Meng (2016) กล่าวว่า ราคายุติธรรม เป็นการเปรียบเทียบราคาของสินค้าแบบเดียวกันระหว่างราคาของร้านค้ากับราคาตลาด โดยการเปรียบเทียบจะสามารถตัดสินด้วยราคาของอีกร้านที่นำมาเปรียบเทียบ เช่น ลูกค้ำเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาที่แตกต่างกันจากราคาของอีกร้าน ความแตกต่างของราคาที่รับรู้ อาจทำให้รู้สึกถึงราคาที่ไม่ยุติธรรม ความแตกต่างของราคา คือ ขอบเขตของการเปรียบเทียบที่มีผลต่อแต่ละบุคคล ลูกค้ำจะรู้สึกว่าการจ่ายเงินมากขึ้นทำให้รู้สึกถึงความเจ็บปวดทางการเงิน นอกจากนี้ Xia, Monroe & Cox (2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความเป็นธรรมทางด้านราคาว่า ความเป็นธรรมทางด้านราคาเป็นการประเมินของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องว่าความแตกต่างระหว่างราคาของผู้ขายกับราคาของอีกฝ่ายหนึ่งที่เปรียบเทียบนั้นมีความสมเหตุสมผลมากน้อยเพียงใด สามารถยอมรับได้หรือไม่ และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่

2.1.4 การบริหารจัดการแบบสีเขียว (Green Management) หมายถึง การออกแบบและวางแผนผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและเป็นการส่งเสริมการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการนำความหมายของงานวิจัยในอดีตมาประยุกต์ใช้ คือ การบริหารจัดการแบบสีเขียว คือ ร้านกาแฟ “A” ควรมีการสร้างวัฒนธรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ให้พนักงานใช้น้ำและไฟอย่างประหยัด ทั้งนี้ควรมีการส่งเสริมการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แก้วย่อยสลายง่าย และควรมีการส่งเสริมการขายที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Tsai, et al., 2020) นอกจากนี้ Winn &

Roome (1993) กล่าวว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวกำหนดผลกระทบของธุรกิจ และสินค้า รวมไปถึงกระบวนการผลิต ที่มีผลต่อระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม อีกทั้ง Wolff (1996) ได้กล่าวว่า ธุรกิจควรมีการเพิ่มการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับระบบการทำงาน โดยอาจเริ่มจากการใช้มาตรการประหยัดพลังงานภายในธุรกิจก่อน แล้วค่อย ๆ เปลี่ยนทัศนคติของพนักงานไปเรื่อย ๆ รวมไปถึงมีการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรให้มีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการปลูกฝังให้พนักงานรักสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Yang, Zhang, Jiang & Sun, (2015) ได้เสนอแนวคิด “Cleaner Production” ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสีเขียวที่เน้นเรื่อง ของความสะอาด และใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม รัฐบาลของ สหประชาชาติได้มีการส่งเสริมกฎหมายที่ควบคุมเรื่องสิ่งแวดล้อมและการรีไซเคิล รวมถึงการนำ ทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรัฐบาลให้ความสำคัญกับการผลิตที่สะอาดมากขึ้น เนื่องจากการผลิตที่สะอาดขึ้นจะเป็นการป้องกันมลพิษในระหว่างกระบวนการผลิตและการ ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรที่มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจแล้วการผลิต ที่สะอาดสามารถปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ อีกทั้ง Yang, et al. (2015) และ Yu & Huo (2019) กล่าวว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินการตามขั้นตอน การจัดการภายในที่เป็นการรวมแนวคิดของการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเข้ากับกาวิจัยและพัฒนาการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาด การจัดการโครงสร้างองค์กร และการจัดการทรัพยากร มนุษย์ เพื่อเปลี่ยนให้องค์กรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีค่านิยมและมีวัฒนธรรมขององค์กรเห็นไปใน ทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ พิมพิศิริ ไทยสม และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2558) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ส่งผล ต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารแพจะขึ้นอยู่กับกาปฏิบัติต่าง ๆ ของร้านอาหาร ว่ามีการตระหนัก ถึงสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด ถึงแม้ร้านจะมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจจะไม่ ได้ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีเสมอไป ต้องขึ้นอยู่กับลูกค้าได้ตระหนักถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งจาก งานวิจัยพบว่า การปฏิบัติสีเขียว จะสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มี ต่อร้านอาหารแพ

2.1.5 ความสงบทางด้านจิตใจ (Peace of Mind) หมายถึง สภาพจิตใจที่สงบหรือเงียบสงบ เป็นอิสระจากความกังวลและความวิตกกังวล เป็นความรู้สึกปลอดภัยหรือได้รับการปกป้อง โดยความ สบายกายสบายใจจะนำไปสู่ความสุข และการที่ลูกค้าได้รับความสุขในการบริการจะส่งผลให้เกิด ความภักดีต่อร้าน ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการนำความหมายของงานวิจัยในอดีตมาประยุกต์ใช้ คือ ร้าน กาแฟ “A” ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็น ส่วนตัวเมื่อเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าต้องรู้สึกไม่กังวลเมื่อเข้ามาใช้บริการ และลูกค้าต้องรู้สึกถึงความ คุ่มค่าของเงินที่จ่ายไปในการเข้ามาใช้บริการ (Oh, Yoo & Lee, 2019) นอกจากนี้ Lee, Lin,

Huang & Fredrickson (2012) กล่าวว่า ความสงบของจิตใจหรือความสงบภายใน หมายถึง สภาวะของความสงบทางจิตใจและจิตวิญญาณ สามารถปลูกฝังได้จากการฝึกรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้ง Lama (2012) ได้ให้ความหมายของความสงบภายในจิตใจไว้ว่า เป็นอารมณ์ที่ปราศจากความคิดเชิงลบและอารมณ์ที่มีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ Otto & Ritchie (1996) กล่าวว่า ความสบายใจมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกสบายใจ และความรู้สึกปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ โดยความสบายใจจะเกิดจากความรู้สึกที่รับรู้จากการปฏิบัติของพนักงาน และตัวที่จะเป็นตัวบ่งชี้ให้เกิดความรู้สึก คือ การรับรู้ เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึกภายในจิตใจ ถ้ารู้สึกในเชิงบวกจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดีและรู้สึกสบายใจ ในทางกลับกันถ้ารู้สึกในเชิงลบก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจในการใช้บริการ

2.1.6 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การประเมินความพอใจของลูกค้าในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจจะเกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกพึงพอใจมาก ในทางกลับกันถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการนำความหมายของงานวิจัยในอดีตมาประยุกต์ใช้ คือ ร้านกาแฟ “A” ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้ารู้สึกมีความสุขในการเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งร้านกาแฟ “A” มีคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่มและการบริการที่สามารถตอบสนองได้ตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ และโดยภาพรวมของร้านกาแฟ “A” ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Dhisasmito & Kumar, 2020) นอกจากนี้ Mensah & Mensah (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกำหนดได้จากการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ หรืออาจวัดจากความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับ อีกทั้ง Zeithaml & Bitner (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการตัดสินของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยการให้ระดับความพึงพอใจกับการบริโภค ตัวกำหนดความพึงพอใจได้แก่ การรับรู้ คุณภาพการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ Oliver (1981) ได้ใช้แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการพิจารณาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ มีทฤษฎีระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าวัดได้จากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ประสิทธิภาพ ดังนั้นหากการรับรู้ประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังจะได้รับการยืนยันในเชิงบวกและลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากประสิทธิภาพที่แท้จริงเกินความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังที่ตามมา จะไม่ได้รับการยืนยันในเชิงบวกเนื่องจากลูกค้าไม่พอใจกับประสิทธิภาพที่ได้รับ นอกจากนี้ Lovelock & Wirtz (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่มีปฏิกิริยาหลังจากได้รับการบริการจากร้านค้า อาจเป็นความโกรธ ความไม่พอใจ ความฉุนเฉียว ความเป็นกลาง ความตื่นเต้นหรือความพึง

พอใจ จากคำจำกัดความของความพึงพอใจหลายประการสามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ การประเมินความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อมีการตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ผู้บริโภคที่พึงพอใจมักจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นและนี่คือสิ่งที่ธุรกิจมักจะคาดหวัง

2.1.7 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าที่สามารถแสดงผ่านการกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ถึงแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือมีการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ลูกค้ายังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอยู่ รวมทั้งการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ จนก่อให้เกิดความภักดี (Dhisasmito & Kumar, 2020) นอกจากนี้ Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของการตลาด อีกทั้ง Githiri (2018) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังระบุว่าเมื่อลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านที่แนะนำให้ผู้อื่นและจะปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง นอกจากนี้ Keshavarz, Jamshidi & Bakhtazma (2016) ให้ความเห็นว่าพื้นฐานของความสำเร็จของร้านอาหาร เกิดจากการมีลูกค้าที่มีความภักดีด้วยความพึงพอใจ โดยสามารถวัดได้จากความเต็มใจของลูกค้าที่จะพูดในเชิงบวกและแนะนำร้านค้าให้กับผู้อื่นมาใช้บริการ และกลับมาที่ร้านต่อไปแม้ว่าราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาที่เพิ่มสูงขึ้นจากเดิมที่เคยให้ไว้ก็ตาม อีกทั้ง Jiang & Zhang (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ความภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญสำหรับหลายบริษัท นอกจากนี้ได้มีนักการตลาดได้ให้แนวความคิดที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า เช่น Casidy & Wymer (2016) กำหนดแนวคิดความภักดีของลูกค้าว่าเป็น "ความรู้สึกผูกพันอย่างแน่วแน่ในความภักดี มากกว่าการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์" สามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีจะเกิดมาจากความผูกพันกับร้านค้าหรือสินค้านั้นๆ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ก็ยังคงเลือกใช้บริการร้านค้านี้หรือสินค้านั้นๆ เท่านั้น อีกทั้ง Dick & Basu (1994) ได้แบ่งความภักดีของลูกค้าเป็น 4 ประเภท คือ 1) No Loyalty คือ ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อ และไม่มีความชอบต่อสินค้านั้น 2) Loyalty คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูง มีความรู้สึกดีต่อสินค้าและมีการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง 3) Latent Loyalty คือ ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการกลับมาซื้อซ้ำต่ำ และ 4) Spurious Loyalty เป็นความภักดีเทียมที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าจนก่อให้เกิดความภักดี

อย่างแท้จริง ซึ่งก็คือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้าและมีการกลับมาซื้อซ้ำสูง โดยสามารถทำผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของทางร้านค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแพฟที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนี้

Jang, Kim & Lee (2015) งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติสีเขียวในการพัฒนาสำหรับ ร้านกาแฟของผู้บริโภครวมทั้งบทบาทของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อร้านค้าสีเขียวและสินค้าสีเขียว โดยมีการสำรวจลูกค้าร้านค้ากาแฟและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์โดยการสำรวจผู้ที่เป็นสมาชิกออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้มีพนักงานกำหนดโครงสร้างจำลองในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติสีเขียวมีอิทธิพลสำคัญต่อผู้บริโภค รวมไปถึงร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคสนใจไปยังร้านค้าสีเขียวมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของร้านค้าและความจงรักภักดีของร้านค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความจงรักภักดีของสินค้า จากการศึกษาต่อพบว่าผู้ที่ไม่ค่อยสนใจในร้านค้าสีเขียวมีผลต่อจิตสำนึกสีเขียวน้อยกว่าผู้ที่ใส่ใจร้านค้าสีเขียวซึ่งจะส่งผลเชิงบวกในการแสดงความจงรักภักดีในร้านค้าสีเขียวและผลิตภัณฑ์สีเขียว

Jang (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของความคุ้นเคยของลูกค้าในการประเมินพื้นที่บริการสีเขียวต่อการตรวจสอบในร้านกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบด้านบรรยากาศ (การออกแบบและการจัดวาง) และด้านการสื่อสาร (การปฏิบัติระหว่างพนักงานกับลูกค้า) ในร้านกาแฟสีเขียวที่มีผลต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าทางด้านอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้าและสำรวจผลการถ่วงดุลความคุ้นเคยของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟสีเขียวมีผลกระทบมากกว่าการสื่อสารต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าทางด้านอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า อย่างไรก็ตามผลกระทบของพื้นที่บริการสีเขียวจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของลูกค้า จากการถ่วงดุลความคุ้นเคยของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีความคุ้นเคยสูงจะตอบสนองต่อสิ่งชี้แนะในการสื่อสารและมีการรับรู้ที่ตีมากขึ้นเกี่ยวกับตัวชี้เน้ดังกล่าวในร้านค้าและจะนำไปสู่การยึดติดกับสถานที่จนก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านกาแฟสีเขียวในที่สุด การสื่อสารนั้นจะมีผลกระทบต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มที่มีความคุ้นเคยสูงมากกว่ากลุ่มที่มีความคุ้นเคยต่ำ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และ

ค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากผลการวิเคราะห์ พบว่าสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ด้าน กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากปัจจัยคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

Chang (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของ Starbucks โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่ตั้งอยู่ใน 4 เขตในเมืองไทเป ได้แก่ Da-An, Zhong-Zheng, Nei-Hu และ Xi-Yin มีการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 225 ชุด การศึกษานี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง Structural Equation Modelling (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่สามารถส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวกลางถึงจะทำให้มีความสัมพันธ์กันที่สมบูรณ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีต่อตราสินค้า

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

อรินทร์ อินทร์แจ่ม (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้า ร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ และความผูกพัน และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของลูกค้าร้าน Amity coffee จำนวน 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สุพิชชา แก้วตา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณ ถนนสีลม โดยปัจจัยอิสระประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนลดทางด้านราคา การปฏิบัติสีเขียว คุณภาพการให้บริการ การดึงดูดประสาทสัมผัส ทศนคติต่อการชื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และบรรทัดฐานทางสังคม ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณ ถนนสีลม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณ ถนนสีลม

จากการศึกษางานวิจัยของพิมพ์ศิริ ไทยสม และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยอิสระจะประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

จากการศึกษางานวิจัยของพาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Kuroko Toy Shop โดยปัจจัยอิสระประกอบ

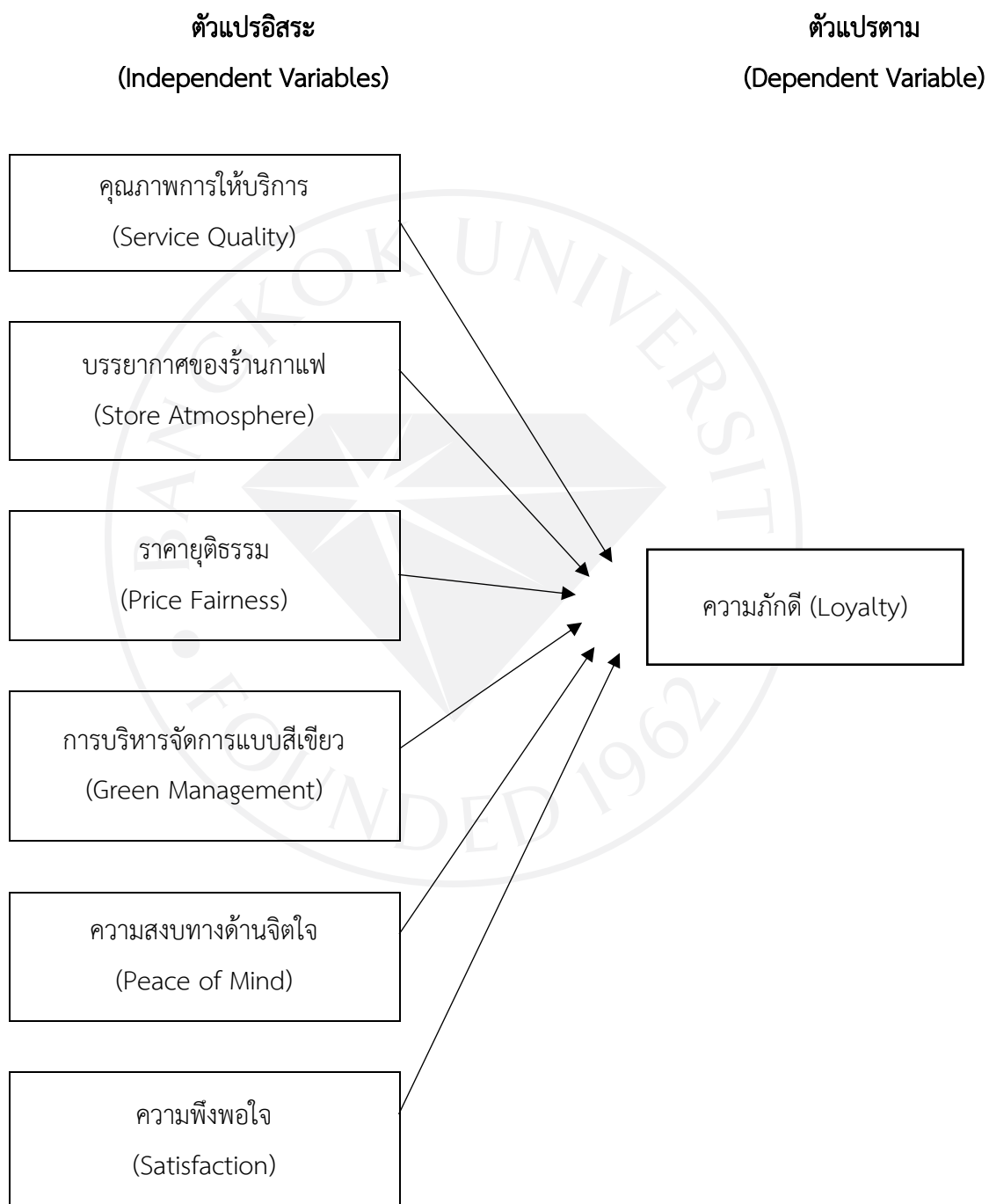
ไปด้วย ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Kuroko Toy Shop ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น และปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Kuroko Toy Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Kuroko Toy Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

- 2.2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.2 ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.3 ปัจจัยราคายุติธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.4 ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.5 ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.6 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากช่องทางหน้าร้านของร้านกาแฟ “A” เท่านั้น สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟ “A” เนื่องจากร้านกาแฟ “A” เป็นร้านกาแฟแนวบ้านและสวน มีการตกแต่งสถานที่ด้านนอกเป็นรูปแบบสวนของประเทศอังกฤษแนววินเทจ ส่วนด้านในร้านตกแต่งเป็นรูปแบบมินิมอล ภายในของร้านเน้นการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้และของตกแต่งสีขาว มีต้นไม้เล็ก ๆ ประดับอยู่ตามมุมของร้าน ทำให้บรรยากาศภายในร้านมีความร่มรื่น มีการนำงานศิลปะมาประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของร้านทำให้ร้านมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ร้านกาแฟ “A” มีหลายมุมให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ มีห้องส่วนตัวเหมาะสำหรับประชุมงาน และมีมุมส่วนตัวที่เหมาะสำหรับมานั่งพักผ่อน ร้านกาแฟ “A” ให้บริการทั้งเครื่องดื่ม อาหารคาวและอาหารหวาน ราคาเริ่มต้นที่ 60 บาท ด้านหน้าของร้านกาแฟ “A” มีรถ มินิ คาราวาน ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน และเอกลักษณ์อีกอย่างของทางร้าน คือ ห้องใต้หลังคาเป็นมุมส่วนตัวของทางร้านลูกค้าสามารถขึ้นไปถ่ายรูปรูปจากมุมสูงได้ มุมนี้สามารถเห็นบรรยากาศรอบ ๆ ตัวร้านและเป็นมุมที่นิยมมาก ร้านกาแฟ “A” ตั้งอยู่ย่านถนนพระราม 2 ฝั่งขาออก ร้านอยู่ก่อนถึงบึงซี พระราม 2 ตั้งอยู่ในเขตบางขุนเทียน โดยสาเหตุที่เลือกร้านกาแฟ “A” ในการเก็บข้อมูล เพราะร้านกาแฟ “A” เป็นร้านกาแฟแบบบ้าน ๆ ที่น่าสนใจ น่าดึงดูด อีกทั้งอยู่ไม่ไกลจากถนนใหญ่ และเป็นร้านที่เปิดใหม่ช่วงต้นปี 2563 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟ “A” เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาโดยตรง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือ แต่ต้องเคยมาใช้บริการร้านกาแฟ “A” จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ แบบสอบถามนี้ถูกเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2563 โดยผ่านช่องทางหน้าร้านของร้านกาแฟ “A”

ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างชนิดไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ซึ่งเป็นการพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2563 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 (Cohen, 1988) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ Cohen (1988) และผ่านการรับรอง และการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ .90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .10 จำนวน ตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .0649729 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ .061009) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 231 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อคำถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่องทางการรับรู้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วย จำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ เมนูอาหารที่ชอบ เมนูเครื่องดื่มที่ชอบ โปรโมชันที่น่าดึงดูด และกลยุทธ์ที่ควรเพิ่มเติม

ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 28 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยราคายุติธรรม | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยความพึงพอใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ความภักดี | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1 – ระดับ 5 ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Soonthorndhai, 2006) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ 2 ท่าน ได้แก่ คุณธภรณ์ กุลมนัสพร เจ้าของร้าน U KoFFeee และคุณสุกัญญา สุขดี เจ้าของร้าน Kang Bann Coffee (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC \geq 0.5 สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้การปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 – 1 ซึ่ง

ยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง .866 – .958 ถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 231
ตัวแปรอิสระ		
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SQ)	.705	.934
บรรยากาศของร้านกาแฟ (Store Atmosphere: SA)	.653	.946
ราคายุติธรรม (Price Fairness: PF)	.749	.946
การบริหารจัดการแบบสีเขียว (Green Management: GM)	.657	.866
ความสงบทางด้านจิตใจ (Peace of Mind: POM)	.686	.932
ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT)	.844	.926
ตัวแปรตาม		
ความภักดี (Loyalty: LOY)	.727	.958

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่าง ๆ ว่าองค์ประกอบมีค่ามากที่สุด ให้จัดอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SQ) ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ (Store Atmosphere: SA) ปัจจัยราคายุติธรรม (Price Fairness: PF) ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว

(Green Management: GM) ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ (Peace of Mind: POM) ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) และปัจจัยความภักดี (Loyalty: LOY) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 231 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 231

	SQ	SA	PF	GM	POM	SAT	LOY
SQ1	.865						
SQ2	.891						
SQ3	.893						
SQ4	.903						
SA1		.917					
SA2		.922					
SA3		.900					
SA4		.907					
PF1			.898				
PF2			.909				
PF3			.907				
PF4			.917				
GM1				.820			
GM2				.818			
GM3				.827			
GM4				.840			
POM1					.897		
POM2					.898		
POM3					.892		
POM4					.895		
SAT1						.884	
SAT2						.883	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 231$

	SQ	SA	PF	GM	POM	SAT	LOY
SAT3						.863	
SAT4						.903	
LOY1							.923
LOY2							.892
LOY3							.901
LOY4							.917

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ กับปัจจัยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือค่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาบริโภคกาแฟในร้านกาแฟ “A” จำนวน 231 ราย ในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2563 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .866 – .958 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่องทางการรับรู้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วย จำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ เมนูอาหารที่ชอบ เมนูเครื่องดื่มที่ชอบ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และกลยุทธ์ที่ควรเพิ่มเติม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	25.10
หญิง	173	74.90

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 74.90 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	1	.40
21 – 25 ปี	62	26.80
26 – 30 ปี	132	57.10
31 – 35 ปี	25	10.80
36 – 40 ปี	6	2.60
มากกว่า 41 ปี	5	2.20

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ อายุเฉลี่ยระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาอีก คือ อายุเฉลี่ยระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รองลงมาอีก คือ อายุเฉลี่ยระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 รองลงมาอีก คือ อายุเฉลี่ยมากกว่า 41 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .40

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	186	80.50
สมรส	45	19.50

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.70
อนุปริญญา/ปวส.	2	.90
ปริญญาตรี	202	87.40
ปริญญาโท	23	10.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 87.40 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาอีก คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .90

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	2	.90
15,001 – 25,000 บาท	45	19.50
25,001 – 30,000 บาท	84	36.40
30,001 – 35,000 บาท	43	18.60
35,001 – 40,000 บาท	30	13.00
40,001 บาท ขึ้นไป	27	11.70

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาอีก คือ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 รองลงมาอีก คือ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 รองลงมาอีก คือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .90

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	13	5.60
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	158	68.40
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	16.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	20	8.70
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	.90

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาอีก คือ ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 รองลงมาอีก คือ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .90

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง/เดือน	128	55.40
3 – 4 ครั้ง/เดือน	102	44.20
5 – 6 ครั้ง/เดือน	1	.40

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมา คือ เข้ามาใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ เข้ามาใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .40

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	48	20.80
101 – 500 บาท	162	70.10
501 – 1,000 บาท	19	8.20
1,001 – 1,500 บาท	2	.90

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 500 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาอีก คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .90

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านช่องทางการรับรู้

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์ของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	125	54.10
ช่องทางออฟไลน์ของร้าน เช่น ป้ายโฆษณา	1	.40
คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ	67	29.00
ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการแนะนำ	38	16.50

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟ “A” จากช่องทางออนไลน์ของร้าน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมา คือ รู้จักร้านกาแฟ “A” จากคนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาอีก คือ รู้จักร้านกาแฟ “A” จากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการแนะนำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ รู้จักร้านกาแฟ “A” จากช่องทางออฟไลน์ของร้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .40

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
09.00 – 11.00 น.	6	2.60
11.01 – 13.00 น.	74	32.00
13.01 – 15.00 น.	85	36.80
15.01 – 17.00 น.	49	21.20
17.01 – 18.30 น.	17	7.40

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาอีก คือ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รองลงมาอีก คือ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ช่วงเวลา 17.01 – 18.30 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	29	12.60
30 นาที – 1 ชั่วโมง	171	74.00
1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	31	13.40

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ “A” 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ “A” 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ “A” น้อยกว่า 30 นาที

จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วย

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
แฟน	65	28.10
เพื่อน	131	56.70
คนรู้จัก	7	3.00
ครอบครัว	28	12.10

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” กับเพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา คือ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” กับแฟน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาอีก คือ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” กับครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” กับคนรู้จัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านจำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2 – 5 คน	178	77.10
6 – 9 คน	53	22.90

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ประมาณ 2 – 5 คน จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.10 รองลงมา คือ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ประมาณ 6 – 9 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านเมนูอาหารที่ชอบ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าวไก่ทอดยอดหญ้า	44	19.00
ข้าวซีโครงหมอบ	41	17.70
สปาเก็ตตี้ผัดพริกเบคอน	32	13.90
ข้าวกุ้งกระเทียม	33	14.30
อื่น ๆ	81	35.10

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเมนูอาหารอื่น ๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมา คือ เมนูข้าวไก่ทอดยอดหญ้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาอีก คือ เมนูข้าวซีโครงหมอบ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รองลงมาอีก คือ เมนูข้าวกุ้งกระเทียม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ เมนูสปาเก็ตตี้ผัดพริกเบคอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านเมนูเครื่องดื่มที่ชอบ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
Caramel Macchiato	21	9.10
Espresso	17	7.40
Americano	15	6.50
Latte	22	9.50
Cappuccino	25	10.80
Macha	29	12.60
Coco	29	12.60
อื่น ๆ	73	31.60

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเมนูอาหารอื่น ๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมา คือ เมนู Macha จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และเมนู Coco จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 รองลงมาอีก คือ เมนู Cappuccino จำนวน 25 คน คิด

เป็นร้อยละ 10.80 รองลงมาอีก คือ เมนู Latte จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาอีก คือ เมนู Caramel Macchiato จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 รองลงมาอีก คือ เมนู Espresso จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ เมนู Americano จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
การสะสมแต้ม	87	37.70
ส่วนลดจากบัตรสมาชิก	77	33.30
จัดเป็นเซตเมนูในราคาพิเศษ	39	16.90
จัดกิจกรรมแจกส่วนลดหน้าเพจเฟซบุ๊ก	28	12.10

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีการส่งเสริมการขายการสะสมแต้ม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ อยากให้มีการส่งเสริมการขายส่วนลดจากบัตรสมาชิก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาอีก คือ อยากให้มีการส่งเสริมการขายจัดเป็นเซตเมนูในราคาพิเศษ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อยากให้มีการส่งเสริมการขายจัดกิจกรรมแจกส่วนลดหน้าเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

ตารางที่ 4.17: ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ด้านกลยุทธ์ที่ควรเพิ่มเติม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กลยุทธ์การรู้จักลูกค้าคนสำคัญของร้านเป็นอย่างดี	61	26.40
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	19	8.20
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเสิร์ฟเสิร์ฟ	56	24.20
การสร้างความประทับใจในการบริการ	45	19.50
กลยุทธ์การบอกปากต่อปาก	50	21.60

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีการรู้จำลูกค้าคนสำคัญของร้านเป็นอย่างดี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมา คือ อยากให้มีรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเสมอต้นเสมอปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมาอีก คือ อยากให้มีการบอกปากต่อปาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รองลงมาอีก คือ อยากให้มีการสร้างความประทับใจในการบริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ กับปัจจัยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ "A" ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้าน จิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ "A" ในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	SQ	SA	PF	GM	POM	SAT	LOY
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	3.78	.96	.934	1						
บรรยากาศของร้านกาแฟ (SA)	3.88	.96	.946	.216**	1					
ราคายุติธรรม (PF)	4.02	.95	.946	.201**	.136*	1				
การบริหารจัดการแบบสีเขียว (GM)	4.13	.74	.866	.254**	.184**	.162*	1			
ความสงบทางด้านจิตใจ (POM)	4.16	.89	.932	.225**	.168*	-.109	.154*	1		
ความพึงพอใจ (SAT)	4.13	.87	.926	.182**	.144*	.186**	.177**	-.089	1	
ความภักดี (LOY)	4.01	1.00	.958	.211**	.218**	.278**	.222**	.153*	.318**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบาย ได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคาวัตถุดิบ ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว และปัจจัยความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ในขณะที่ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคาวัตถุดิบ ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	49.542	6	8.257	10.211	.000 ^b
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	181.132	224	.809		
Total	230.674	230			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคาวัตถุดิบ ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร

Dependent Variable: ความภักดี (LOY), $R = .463$, $R^2 = .215$, Constant (a) = .089						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		.529	.169	.866		
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	.043	.068	.657	.512	.834	1.199
บรรยากาศของร้านกาแฟ (SA)	.101	.065	1.621	.106	.904	1.106
ราคายุติธรรม (PF)	.211**	.066	3.382	.001	.897	1.115
การบริหารจัดการแบบสีเขียว (GM)	.089	.085	1.408	.160	.883	1.133
ความสงบทางด้านจิตใจ (POM)	.158	.071	2.500	.013	.877	1.140
ความพึงพอใจ (SAT)	.255**	.071	4.094	.000	.904	1.106

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .512) ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .106) ดังนั้น ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยราคายุติธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยราคายุติธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .001) ดังนั้น ปัจจัยราคายุติธรรม สามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .160) ดังนั้น ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .013) ดังนั้น ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .000) ดังนั้น ปัจจัยความพึงพอใจ สามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .255 รองลงมาเป็น ปัจจัยราคายุติธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .211 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ได้ร้อยละ 21.5 และอีกร้อยละ 78.5 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .529$ ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ "A"}) = .089 + .255 (\text{ความพึงพอใจ}) + .211 (\text{ราคายุติธรรม})$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากปัจจัยความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” จะเพิ่มขึ้น .255 หน่วย หากปัจจัยราคายุติธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” จะเพิ่มขึ้น .211 หน่วย จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร นั้นได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยราคายุติธรรม

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบายสมมติฐานข้อที่ 7 (Hypothesis Testing) ได้ว่า จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยราคายุติธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว และปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อยจะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มี ความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.21: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	.834	1.199
บรรยากาศของร้านกาแฟ (SA)	.904	1.106
ราคายุติธรรม (PF)	.897	1.115
การบริหารจัดการแบบสีเขียว (GM)	.883	1.133
ความสงบทางด้านจิตใจ (POM)	.877	1.140
ความพึงพอใจ (SAT)	.904	1.106
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	.834	1.199

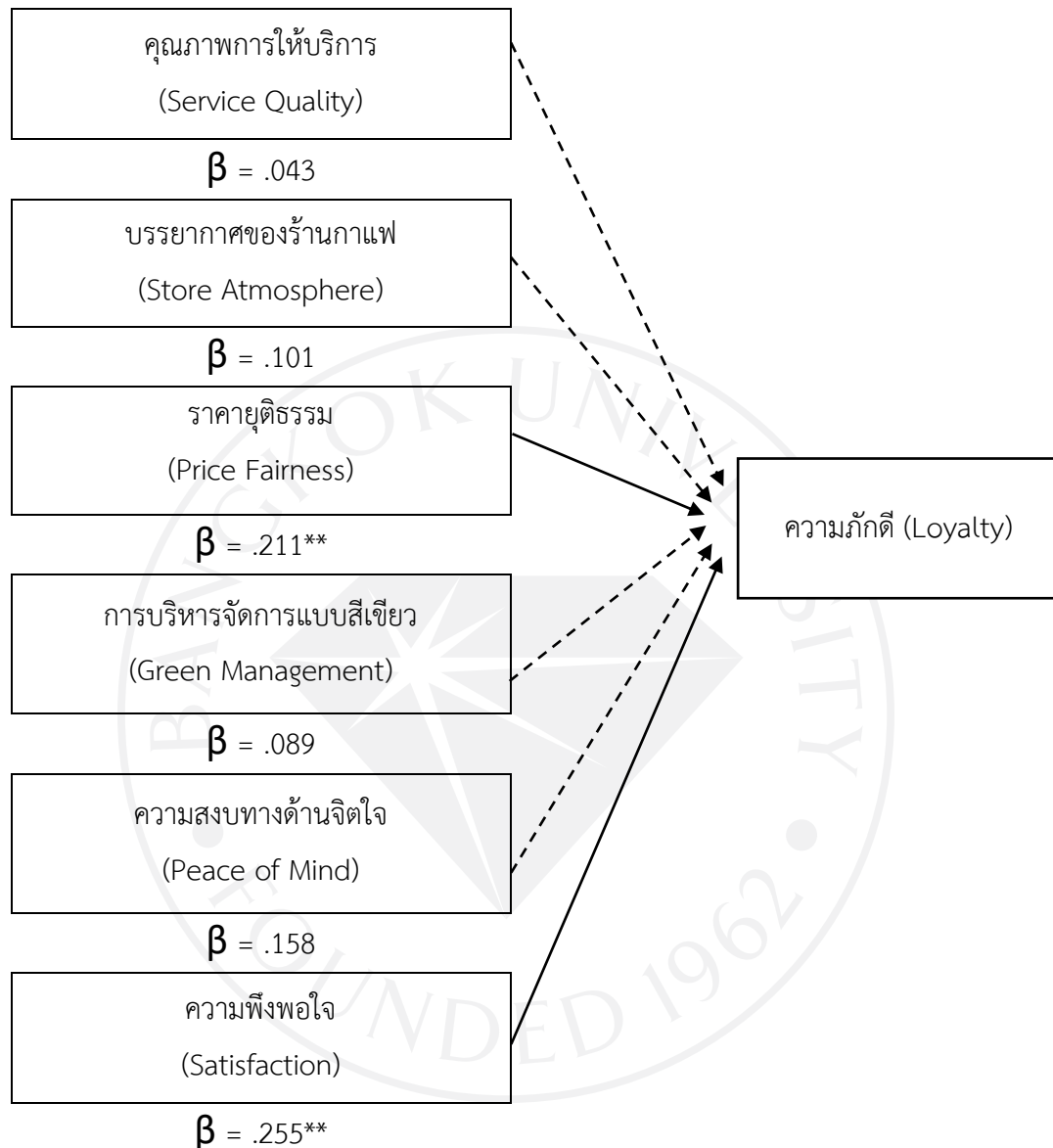
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .834 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.199 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

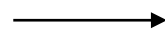
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยราคายุติธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว และปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” เท่านั้น จำนวน 231 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2563 จากลูกค้าของร้านกาแฟ “A” และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจและปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 500 บาท มีช่องทางการรู้จักร้านกาแฟ “A” จากช่องทางออนไลน์ของร้าน ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ “A” ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับเพื่อน ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ประมาณ 2 – 5 คน มีการสั่งเมนูอาหารอื่น ๆ มีการสั่งเมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ ลูกค้าอยากให้มีการส่งเสริมการขายการสะสมแต้ม ลูกค้าอยากให้มีการรู้จักลูกค้าคนสำคัญของร้านเป็นอย่างดี

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ($\beta = .255$) และปัจจัยราคายุติธรรม (Price Fairness) ($\beta = .211$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A” ได้ร้อยละ 21.50

และอีกร้อยละ 78.50 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ที่ ± 5.29 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ (Store Atmosphere) ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว (Green Management) และปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ (Peace of Mind) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

Y (ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ “A”) = .089 + .255 (ความพึงพอใจ) + .211 (ราคา ยุติธรรม)

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ใน กรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มีพื้นที่บริการที่สะดวกสบาย ได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานของร้าน พนักงานของร้านมีความสุภาพ นอบน้อม และพนักงานของร้านสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำกับลูกค้าอยู่แล้ว เพราะคุณภาพในการให้บริการเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจบริการควรมีความสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพ เนื่องจากคุณภาพจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องการทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ (การสำรวจในจากร์ตา ประเทศอินโดนีเซีย) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด (Dhisasmito & Kumar,

2020) และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในพระนครศรีอยุธยา โดยจากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (พิมพ์ศิริ ไทยสม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2558) นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ โดยจากผลการสำรวจพบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ, 2556) รวมถึงยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณ ถนนสีลม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณ ถนนสีลม (สุพิชชา แก้วตา, 2559) นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญและสัมพันธ์กับความจงรักภักดี (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ร้านมีบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบาย ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศบริเวณสวนด้านนอกร้าน ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศภายในร้าน และร้านมีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟและธุรกิจใกล้เคียงมีการสร้างบรรยากาศและรูปแบบร้านที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการหาข้อมูลร้านกาแฟ รวมไปถึงคู่แข่งมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟทางช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบทั้งในเรื่องของรูปแบบร้าน บรรยากาศของร้าน รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยไปใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ (การสำรวจในจากร์ตา ประเทศอินโดนีเซีย) พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านกาแฟ มีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า บรรยากาศสบาย ๆ เป็นสาเหตุหลักของความรู้สึกพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มความพึงพอใจและธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อนจึงจะได้รับความภักดีจากลูกค้า (Dhisasmito & Kumar, 2020) นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษา บทบาทของความคุ้นเคยของลูกค้าในการประเมินพื้นที่บริการสีเขียวต่อการตรวจสอบในร้านกาแฟ พบว่า การออกแบบบรรยากาศหรือสถานที่ของร้านด้วยวัสดุที่

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับร้านและก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านได้ (Jang, 2021) และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าต่อร้านกาแฟ กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดนั้นจะมีความสำคัญกับการตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยราคายุติธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยราคายุติธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ร้านมีราคาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า ราคาอาหารและราคาเครื่องดื่มของร้านสมเหตุสมผล ค่าใช้จ่ายในร้านเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ และร้านมีป้ายแสดงราคาให้ลูกค้าได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาเป็นส่วนหนึ่งในตัวเลือกของการเข้ามาใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าแต่ละรายอาจมีการตัดสินใจราคาถูกแพงในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ (การสำรวจในจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย) พบว่า ปัจจัยราคายุติธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความยุติธรรมของราคาเป็นเพียงตำแหน่งที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนสูงสุดเป็นอันดับสองในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงหมายความว่าลูกค้าไม่ได้เลือกร้านกาแฟในทันทีเพียงเพราะคุณภาพของบริการที่น่าเสนอ แต่ยังมีพิจารณาราคาที่ เป็นธรรมด้วย (Dhisasmito & Kumar, 2020) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านราคา โดยที่ราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในด้านประเภทของกาแฟ ชนิดของกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์, 2562) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ด้านราคานั้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2561)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการแบบสีเขียวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ร้านควรมีการสร้างวัฒนธรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น รณรงค์ให้ใช้น้ำและไฟฟ้าอย่างประหยัด ร้านควรมีการส่งเสริมการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ร้านควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แก้วย่อยสลายง่าย และร้านควรมีการส่งเสริมการขายที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ให้นำลูกค้ามาแก้วมาเองเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจสีเขียวมากขึ้น และมีกระแสการรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ในธุรกิจร้านกาแฟยังไม่สามารถทำให้เป็นธุรกิจสีเขียวได้ทั้งหมด เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟยังมีความจำเป็นต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งบรรยากาศของร้านเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งวัสดุที่ใช้บางส่วนไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดสีเขียวของร้านสตาร์บัคส์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การบริหารจัดการแบบสีเขียวอิทธิพลและผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด (Tsai, et al., 2020) และยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวของธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยองค์กรที่มีภาพลักษณ์สีเขียวหรือองค์กรที่มีการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม ทั้งในเรื่องของการบริการและการผลิตนั้น จะสามารถสื่อสารให้กับลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม จะก่อให้เกิดปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อร้านอาหารนั้น (พิมพ์ศิริ ไทยสม และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2558) นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษา ผลกระทบของการปฏิบัติสีเขียวในการพัฒนาสำหรับ ร้านกาแฟของผู้บริโภครวมทั้งบทบาทของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อร้านค้าสีเขียวและสินค้าสีเขียว บางส่วนของ Jang, Kim & Lee พบว่า ผู้บริโภคสนใจไปใช้บริการร้านค้าสีเขียวมากกว่า ซึ่งจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (Jang, Kim & Lee, 2015) และยังมีการศึกษาต่อเกี่ยวกับ บทบาทของความคุ้นเคยของลูกค้าในการประเมินพื้นที่บริการสีเขียวต่อการตรวจสอบในร้านกาแฟ โดยผลสำรวจ พบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟที่มีการออกแบบให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ บรรยากาศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าจะมีความสำคัญใน

การกระตุ้นให้เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด (Jang, 2021)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัวเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ลูกค้ารู้สึกไม่ต้องกังวลเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากความสงบทางจิตใจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ซึ่งความสุขที่ลูกค้าได้รับอาจจะไม่ได้เกิดจากการบริการของร้านกาแฟโดยตรง ถึงแม้ว่าการที่ลูกค้าได้รับความสุขในการบริการจะเป็นการส่งผลบวกต่อร้าน เพราะลูกค้าจะเกิดความประทับใจ จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ แต่ในทางกลับกันถ้าลูกค้าไม่ได้รับความสุขในการบริการจะเป็นการส่งผลด้านลบต่อร้าน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง มุมมองแบบองค์รวมของประสบการณ์การบริการที่แฟรนไชส์กาแฟการศึกษาข้ามวัฒนธรรม: พบว่า ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณค่า เนื่องจากข้อมูลได้ถูกรวบรวมที่ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นในย่านใจกลางเมือง โดยปกติแล้วร้านกาแฟที่เก็บข้อมูลนั้นจะมีปริมาณลูกค้าที่หนาแน่นตลอดทั้งวัน ซึ่งลูกค้าต้องยืนต่อแถวเพื่อสั่งเป็นประจำและมักหาจุดนั่งไม่ได้ ดังนั้นการกำหนดปัจจัยนี้จึงอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างความสบายใจแบบเฉพาะเจาะจงมากกว่า (Oh, Yoo & Lee, 2019) อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัย อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2561)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการในร้าน ลูกค้ารู้สึกมีความสุขในการเข้ามาใช้บริการในร้าน คุณภาพของอาหาร เครื่องดื่มและ

การบริการของร้านสามารถตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง และโดยภาพรวมของร้านทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจาก ลูกค้าในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตามความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์ความพอใจและอารมณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการ และก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ (การสำรวจในจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ สามารถก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ เนื่องจากความพึงพอใจจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี ธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อนจึงจะได้รับความภักดีจากลูกค้า (Dhisasmito & Kumar, 2020) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ (ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ, 2556) และยังสอดคล้องกับงานวิจัย อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2561)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตามความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์ความพอใจและอารมณ์ในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจ สร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นลำดับแรก ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพ มีการใช้วัตถุดิบรวมถึงกระบวนการผลิตที่สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการชี้แจงราคาและข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน รูปเมนูตรงกับสินค้าจริง เพราะการบริการที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อร้านค้า และก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อร้านในที่สุด เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการ ไปบอกต่อทางสื่อต่าง ๆ จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และเกิดการทดลองเข้ามาใช้บริการซึ่งอาจจะเป็นลูกค้ารายใหม่ของร้านนั้นต่อไป

5.3.2 ปัจจัยราคายุติธรรม (Price Fairness) เนื่องจากในปัจจุบันได้มีธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟเพิ่มขึ้น ส่งผลมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้านั้น จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยเหตุผล และปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าจะเลือกเป็นอันดับต้น ๆ รองจากการเลือกใช้บริการจากความพอใจและอารมณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาทั้งเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล มีคุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่ากับมูลค่าที่ลูกค้าจ่าย และต้องมีป้ายแสดงราคาให้ลูกค้าได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรทำการสำรวจโดยการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เพื่อให้สามารถครอบคลุมประชากรได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น นักวิจัยควรทำการสำรวจในแต่ละภูมิภาคอย่างกว้างขวาง ตลอดจนการทำการสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเพิ่มความเข้าใจในแนวคิด และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

5.4.2 นักวิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อเป็นข้อมูลว่า ในประชากรแต่ละเจเนอเรชันนั้นมีความต้องการเข้ามาใช้บริการรูปแบบไหน เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและมาพัฒนาร้านให้สามารถรองรับความต้องการให้ครอบคลุมความต้องการได้ครบทุกเจเนอเรชัน รวมไปถึงควรศึกษาว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ด้วย

5.4.3 นักวิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมาก การสื่อสารกับลูกค้าให้ครบทุกช่องทางเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ดังนั้นปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นปัจจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิงกาแฟแล้วดียังไง?. (2564). สืบค้นจาก <https://coffeeisme.com/2021/04/กิงกาแฟแล้วดียังไง/>.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16(1), 21-37.
- จุดเปลี่ยนธุรกิจกาแฟทรนด์ดื่มแบบ Homebrew โด. (2563). สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/5eb516dd276d474f5d96c5a6>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of mouth และทัศนคติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี, ชุติตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด, อริสรา วีระสุวรรณ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 1-8.
- บริษัท ดับเบิล บี มีเดีย จำกัด. (2563). *ส่องอนาคต กาแฟไทย ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรก ยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สนโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future/>.
- บริษัท ที ซี เกษตร จำกัด. (2564). *4 เคล็ดลับที่จะทำให้ร้านกาแฟของคุณได้จับเงินล้าน*. สืบค้นจาก <https://amapangkhn.coffee/2021/02/11/4trickmillioncoffeeshop/>.
- พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกส่งคอมออนไลน์คุโรโกะทอยซอป. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9* (หน้า 1563-1576). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และเพ็ญจวีร์ คันธวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (หน้า 1007). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 2169-2184.
- ยุวดี ศรีภูมิมา. (2563). *เปิดโลกร้านอาหารหลังโควิด เมื่อการมาเยือนของไวรัส จะเปลี่ยนธุรกิจไปจากเดิม*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-5749-id.html>.
- ร้าน Hatta Zakka & Home Cafe. (2564). *หน้าเพจเฟซบุ๊ก Hatta Zakka & Home Cafe*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hattazakkacafe>.
- ร้าน Natura Garden. (2564). *หน้าเพจเฟซบุ๊ก Natura Garden*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NaturaBKK/>.
- ร้าน Pakpap Cafe. (2564). *หน้าเพจเฟซบุ๊ก Pakpap Cafe*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PakPap-Cafe-พักแป๊ปคาเฟ่-สมุทรสาคร-104597717615659/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564). *ธุรกิจร้านกาแฟสู่ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210211125508590>.
- สุพิชชา แก้วตา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณ ถนนสีลม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2561). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Abdullah, D., Nor, N. M., Hamir, N., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). Journal of retailing and consumer services a risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A Case Study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Githiri, M. (2018). An examination of the relationship between perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty in kenyan star-rated restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10), 763-770.

- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.
- Jang, Y. J. (2021). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: An investigation in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 693-716.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, I., Garg, R., & Rahman, Z. (2010). Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. *Great Lakes Herald*, 4(1), 1-13.
- Lama, Dalai H. H. (2012). *Beyond religion: Ethics for a whole world*. Uttar Pradesh, India: Harper Collins.
- Lee, Y.-C., Lin, Y.-C., Huang, C.-L., & Fredrickson, B. L. (2012). The construct and measurement of peace of mind. *Springer Science + Business Media, Published Online*, 571-590.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Service marketing: People, technology, strategy* (6th ed.). USA: Prentice Hall.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of cape coast campus. *Journal of Tourism*, 4(1), 27-36.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Nguyen, A., & Meng, J. (2016). How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710-720.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, D., Yoo, M., & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68-81.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Siadat, S. H., Clement, B. V., & Rahman, A. A. (2008). Measuring service quality in online shopping: A case study of e-retailing in Iran. In *Management of Innovation and Technology, 2008. ICMIT 2008. 4th IEEE International* (pp. 646-651). Piscataway, NJ: IEEE.
- Soonthornchai, W. (2006). *The questionnaire development*. (Unpublished manuscript, The National Assembly of Thailand). BKK: The Secretariat of the House of Representatives.

- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, 102162.
- Vety, S., Fauzi, T. A., & Mawardi, D. M. K. (2016). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di ria djenaka cafe dan resto, kota batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *30*(1).
- Winn, S. F., & Roome, N. J. (1993). R&D management response to the environment: current theory and implications to practice and research. *R.D. Manag*, *23*, 147-160.
- Wolff, M. F. (1996). Green wall hurts environment management. *Res. Technol. Manag*, *39*(2), 5-6.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 1-15.
- Yang, J., Zhang, F., Jiang, X., & Sun, W. (2015). Strategic flexibility, green management, and firm competitiveness in an emerging economy. *Technol. Forecast. Soc. Change*, *101*, 347-356.
- Yu, Y., & Huo, B. (2019). The impact of environmental orientation on supplier green management and financial performance: the moderating role of relational capital. *J. Clean. Prod.*, *211*, 628-639.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *222*, 315-323.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.



ร้านกาแฟ
Coffee Shop
ในงานวิจัยนี้

ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนและไม่มีคาเฟอีน ลักษณะของร้านกาแฟจะเน้นจำหน่ายทั้งเมนูอาหารคาว ของหวาน และเครื่องดื่ม และมีมุมในการถ่ายรูป

ข้อมูลร้านกาแฟ “A”

ร้านกาแฟ “A” เป็นร้านกาแฟแนวบ้านและสวน ด้านหน้าร้านมีรถมินิ คาร์รavan บริเวณสวนด้านหน้าร้านตกแต่งเป็นรูปแบบสวนอังกฤษแบบวินเทจ รมี่รีน ภายในร้านตกแต่งเป็นรูปแบบมินิมอล ในร้านมีบริการทั้งอาหารคาว เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม

ที่อยู่: เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ร้านเปิดบริการ: 09.00 – 18.30 น. หยุดทุกวันจันทร์ (ยกเว้นตรงกับวันหยุดนักขัตฤกษ์)

รูปภาพสถานที่ร้านกาแฟ A และ
ภาพอาหารร้านกาแฟ A



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย สุดารัตน์ พลายพงษา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟ “A” ใช่หรือไม่

1 . ใช่

2 . ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี

2) 21 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

6) 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) อนุปริญญา/ปวส.
 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท
 5) ปริญญาเอก 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 35,000 บาท
 5) 35,001 – 40,000 บาท 6) 40,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการเข้าใช้บริการของร้านกาแฟ “A”

- 1) 1 – 2 ครั้ง/เดือน 2) 3 – 4 ครั้ง/เดือน
 3) 5 – 6 ครั้ง/เดือน 4) มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

8. ท่านมักจ่ายเงินค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านกาแฟ “A” เท่าไรต่อครั้ง

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 2) 101 – 500 บาท
 3) 501 – 1,000 บาท 4) 1,001 – 1,500 บาท
 5) 1,501 – 2,000 บาท 6) 2,001 บาทขึ้นไป

9. ท่านรู้จักร้านกาแฟ “A” จากแหล่งใด

- 1) ช่องทางออนไลน์ของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์
 2) ช่องทางออฟไลน์ของร้าน เช่น ป้ายโฆษณา
 3) คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ
 4) ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการแนะนำ
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ “A” ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 09.00 – 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 11.01 – 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 13.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 15.01 – 17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 17.01 – 18.30 น. | |

11. ท่านใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในแต่ละครั้งกี่นาที

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 2) 30 นาที – 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป |

12. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” กับใคร

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) แฟน |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4)ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 5) คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

13. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” ประมาณกี่คน

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) 2 – 5 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) 6 – 9 คน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 9 คนขึ้นไป |

14. เมนูอาหารใดในร้านกาแฟ “A” ที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้าวไก่ทอดยอดหญ้า | <input type="checkbox"/> 2) ข้าวซีโรงหมอบ |
| <input type="checkbox"/> 3) สเปกเก็ตต์ผัดพริกเบคอน | <input type="checkbox"/> 4) ข้าวกุ้งกระเทียม |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

15. เมนูเครื่องดื่มใดในร้านกาแฟ “A” ที่ท่านชอบมากที่สุด

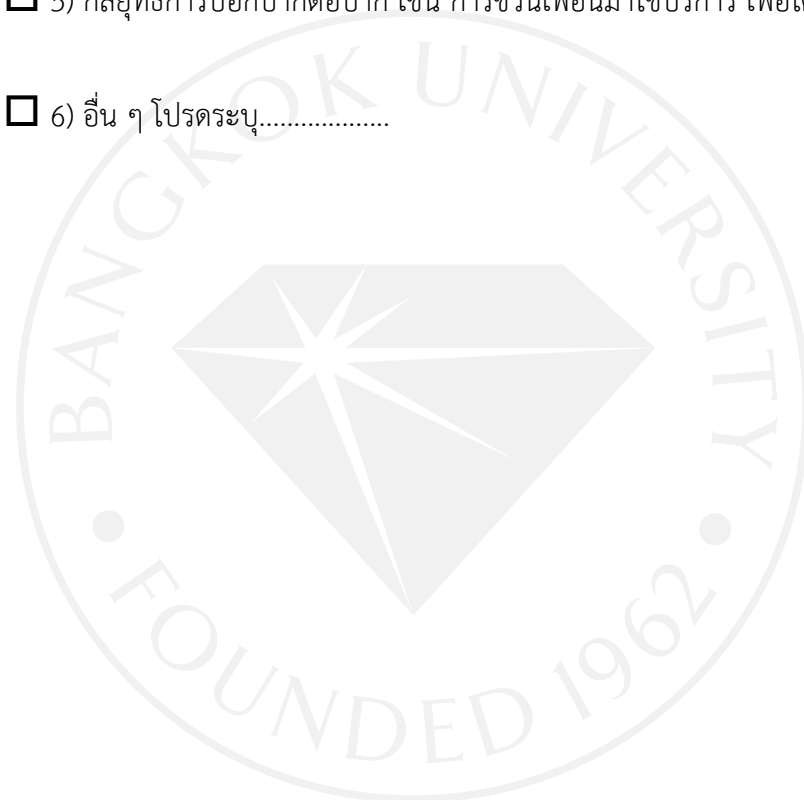
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Caramel Macchiato | <input type="checkbox"/> 2) Espresso |
| <input type="checkbox"/> 3) Americano | <input type="checkbox"/> 4) Latte |
| <input type="checkbox"/> 5) Cappuccino | <input type="checkbox"/> 6) Macha |
| <input type="checkbox"/> 7) Coco | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

16. ท่านคิดว่าร้านกาแฟ “A” ควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจไหนเพิ่มเติม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) การสะสมแต้ม | <input type="checkbox"/> 2) ส่วนลดจากบัตรสมาชิก |
| <input type="checkbox"/> 3) จัดเป็นเซ็ตเมนูในราคาพิเศษ | <input type="checkbox"/> 4) จัดกิจกรรมแจกส่วนลดหน้า
เพจเฟซบุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

17. ท่านคิดว่าร้านอาหาร “A” ควรมีกลยุทธ์ไหนเพิ่มเติม

- 1) กลยุทธ์การรู้จักลูกค้าคนสำคัญของร้านเป็นอย่างดี โดยเฉพาะลูกค้าที่มามากกว่า 2 ครั้ง เช่น พนักงานสามารถจดจำเมนูที่ลูกค้าสั่งประจำได้
- 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น อินเทอร์เน็ต
- 3) รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มสมอบต้นเสมอปลาย
- 4) การสร้างความประทับใจในการบริการ เช่น มีเมนูหรือสินค้าพิเศษ มาให้ลูกค้าลองทานอยู่เสมอ
- 5) กลยุทธ์การบอกปากต่อปาก เช่น การชวนเพื่อนมาใช้บริการ เพื่อได้รับโปรโมชั่นพิเศษ
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
	ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
	ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
	ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
	ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (Dhisasmitho & Kumar, 2020)					
1.1 ร้านกาแฟ “A” มีพื้นที่บริการที่สะอาดสบาย					
1.2 ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานของร้านกาแฟ “A”					
1.3 พนักงานของร้านกาแฟ “A” มีความสุภาพ นอบน้อม					
1.4 พนักงานของร้านกาแฟ “A” สามารถรับรู้ความต้องการของท่านได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทันที					
2. บรรยากาศของร้านกาแฟ (Store Atmosphere) (Dhisasmitho & Kumar, 2020)					
2.1 ร้านกาแฟ “A” มีบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้ท่านรู้สึกสบาย					
2.2 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศบริเวณสวนด้านนอกของร้านกาแฟ “A”					
2.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศภายในร้านของร้านกาแฟ “A”					
2.4 ร้านกาแฟ “A” มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน					

3. ราคาที่เป็นธรรม (Price Fairness) (Dhisasmito & Kumar, 2020)					
3.1 ร้านกาแฟ “A” มีราคาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของท่าน					
3.2 ราคาอาหารและราคาเครื่องดื่มของร้านกาแฟ “A” สมเหตุสมผล					
3.3 ค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟ “A” เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มที่ท่านได้รับ					
3.4 ร้านกาแฟ “A” มีป้ายแสดงราคาให้ท่านได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน					
4. การบริหารจัดการแบบสีเขียว (Green Management) (Tsai, et al., 2020)					
4.1 ร้านกาแฟ “A” ควรจะมีการสร้างวัฒนธรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น รณรงค์ให้ใช้น้ำและไฟฟ้าอย่างประหยัด					
4.2 ร้านกาแฟ “A” ควรจะมีการส่งเสริมการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
4.3 ร้านกาแฟ “A” ควรจะมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แก้วย่อยสลายง่าย					
4.4 ร้านกาแฟ “A” ควรจะมีการส่งเสริมการขายที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ให้ลูกค้านำแก้วมาเองเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า					
5. ความสงบทางด้านจิตใจ (Peace of Mind) (Oh, Yoo & Lee, 2019)					
5.1 ท่านรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ “A”					
5.2 ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ “A”					
5.3 ท่านรู้สึกไม่ต้องกังวล เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ “A”					
5.4 ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ “A”					

6. ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Dhisasmito & Kumar, 2020)					
6.1 ท่านพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ “A”					
6.2 ท่านรู้สึกมีความสุขในการเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ “A”					
6.3 คุณภาพของอาหาร เครื่องดื่มและการบริการของร้านกาแฟ “A” ตอบสนองได้ตามที่ท่านคาดหวัง					
6.4 โดยภาพรวมของร้านกาแฟ “A” ทำให้ท่านพึงพอใจ					
7. ความภักดี (Loyalty) (Dhisasmito & Kumar, 2020)					
7.1 ท่านจะพูดเกี่ยวกับร้านกาแฟ “A” ให้กับคนอื่นได้หรือไม่					
7.2 ท่านจะแนะนำร้านกาแฟ “A” ให้กับทุกคนที่ขอคำแนะนำจากท่าน					
7.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะอุดหนุน หรือกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ “A” อีกในอนาคต					
7.4 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ “A” แม้ว่าในอนาคตจะมีการเพิ่มราคาอาหารหรือเครื่องดื่มก็ตาม					

ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร ของท่าน

.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

สุดารัตน์ พลายพงษา



45/2 หมู่บ้านดิอิมเพลส ถนนบางบอน 3
 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
 โทรศัพท์ 087-677-6288
 อีเมลล์ Sudarat.plai@bumail.net

29 สิงหาคม 2563

เรื่อง ไคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวสุดารัตน์ พลายพงษา นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้
 บริการร้านกาแฟ A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านกาแฟนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความ
 คิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจ
 นี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันไคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index
 of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
 ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อ
 คำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจ
 นั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
 (นางสาวสุดารัตน์ พลายพงษา)
 นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

45/2 หมู่บ้านดิอิมเพลส ถนนบางบอน 3
 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
 โทรศัพท์ 087-677-6288
 อีเมลล์ Sudarat.plai@bumail.net

29 สิงหาคม 2563

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณธกรกรณ์ กุลมนัสพร
 เจ้าของร้านกาแฟ
 U Koffee

ดิฉัน นางสาวสุดารัตน์ พลายพงษา นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน
 กาแฟ A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านกาแฟนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น
 ของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
 ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่า
 เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....ธกรกรณ์ กุลมนัสพร.....
 (คุณธกรกรณ์ กุลมนัสพร)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....สุดารัตน์ พลายพงษา.....
 (นางสาวสุดารัตน์ พลายพงษา)
 นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

45/2 หมู่บ้านติอิมเพลส ถนนบางบอน 3
 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
 โทรศัพท์ 087-677-6288
 อีเมลล์ Sudarat.plai@bumail.net

29 สิงหาคม 2563

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษابริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสุกัญญา สุขดี
 เจ้าของร้านกาแฟ
 Kang Bann Coffee

ดิฉัน นางสาวสุดารัตน์ พลายพงษา นักศึกษابริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน
 กาแฟ A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านกาแฟนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น
 ของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
 ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดย
 ผู้บริโภครองธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่า
 เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณสุกัญญา สุขดี)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุดารัตน์ พลายพงษา)
 นักศึกษابริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Service Quality (SQ)		1. คุณภาพการ ให้บริการ			
Service Quality (SQ) (Dhisasmito & Kumar, 2020)	The space of the coffee shop is comfortable.	SQ1: ร้านกาแฟ “A” มีพื้นที่บริการ ที่สะอาดสบาย			
	You receive prompt service from the coffee shop’s employees.	SQ2: ท่านได้รับ การบริการที่ รวดเร็วจาก พนักงานของร้าน กาแฟ “A”			
	Employees of the coffee shop are polite.	SQ3: พนักงานของ ร้านกาแฟ “A” มี ความสุภาพ นอบ น้อม			
	Employees of the coffee shop know what the customers’ needs are.	SQ4: พนักงานของ ร้านกาแฟ “A” สามารถรับรู้ความ ต้องการของท่าน ได้ และสามารถ ตอบสนองความ ต้องการของท่าน ได้ทันที			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Store Atmosphere (SA)		2. บรรยากาศของ ร้านกาแฟ			
Store Atmosphere (SA) (Dhisasmito & Kumar, 2020)	This coffee shop has comfortable atmosphere.	SA1: ร้านกาแฟ “A” มีบรรยากาศภายใน ร้านที่ทำให้ท่านรู้สึก สบาย			
		SA2: ท่านรู้สึกพึง พอใจกับบรรยากาศ บริเวณสวนด้านนอก ของร้านกาแฟ “A”			
		SA3: ท่านรู้สึกพึง พอใจกับบรรยากาศ ภายในร้านของร้าน กาแฟ “A”			
		SA4: ร้านกาแฟ “A” มีเมนูถ่ายรูปที่ หลากหลาย ตรงตาม ความต้องการของ ท่าน			
3. Price Fairness (PF)		3. ราคาที่เป็นธรรม			
Price Fairness (PF) (Dhisasmito & Kumar, 2020)	This coffee shop offers the best possible price plan that meets my needs.	PF1: ร้านกาแฟ “A” มีราคาที่เหมาะสม ตรงตามความ ต้องการของท่าน			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
3. Price Fairness (PF)		3. ราคาที่เป็นธรรม			
	The foods price charged by this coffee shop is reasonable.	PF2: ราคาอาหารและราคาเครื่องดื่มของร้านกาแฟ “A” สมเหตุสมผล			
	The cost in this coffee shop seem appropriate for what I get.	PF3: ค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟ “A” เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มที่ท่านได้รับ			
		PF4: ร้านกาแฟ “A” มีป้ายแสดงราคาให้ท่านได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน			
4. Green Management (GM)		4. การบริหารจัดการแบบสีเขียว			
Green Management (GM) (Tsai, et al., 2020)	Establishment of green corporate culture.	GM1: ร้านกาแฟ “A” ควรจะมีการสร้างวัฒนธรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น รณรงค์ให้ใช้น้ำและไฟฟ้าอย่างประหยัด			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
4. Green Management (GM)		4. การบริหาร จัดการแบบสีเขียว			
	Promotion of cleaner production.	GM2: ร้านกาแฟ “A” ควรจะมีการส่งเสริมการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม			
	Design and development of green products.	GM3: ร้านกาแฟ “A” ควรจะมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แก้วย่อยสลายง่าย			
	Implementation of green marketing activities.	GM4: ร้านกาแฟ “A” ควรจะมีการส่งเสริมการขายที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ให้ลูกค้านำแก้วมาเองเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า			
5. Peace of Mind (POM)		5. ความสงบ ทางด้านจิตใจ			
Peace of Mind (POM) (Oh, Yoo & Lee, 2019)	Feel relaxed.	POM1: ท่านรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ “A”			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
5. Peace of Mind (POM)		5. ความสงบ ทางด้านจิตใจ			
	Feel personally secured.	POM2: ท่านรู้สึกปลอดภัยและมี ความเป็นส่วนตัว เมื่อท่านมาใช้ บริการร้านกาแฟ “A”			
	Not worried.	POM3: ท่านรู้สึก ไม่ต้องกังวล เมื่อ ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟ “A”			
		POM4: ท่านรู้สึก ถึงความคุ้มค่าของ เงินที่จ่ายไป เมื่อ ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟ “A”			
6. Satisfaction (SAT)		6. ความพึงพอใจ			
Satisfaction (SAT) (Dhisasmito & Kumar, 2020)	I am satisfied with this coffee shop.	SAT1: ท่านพึงพอใจในการเข้ามา ใช้บริการในร้าน กาแฟ “A”			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
6. Satisfaction (SAT)		6. ความพึงพอใจ			
	I really enjoyed myself at this coffee shop.	SAT2: ท่านรู้สึกมีความสุขในการเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ “A”			
	The food quality and services of this coffee shop fulfill my expectations.	SAT3: คุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการของร้านกาแฟ “A” ตอบสนองได้ตามที่ท่านคาดหวัง			
	Overall, I am satisfied about this coffee shop.	SAT4: โดยภาพรวมของร้านกาแฟ “A” ทำให้ท่านพึงพอใจ			
7. Loyalty (LOY)		7. ความภักดี			
Loyalty (LOY) (Dhismito & Kumar, 2020)	I will say positive things about the coffee shop to other people.	LOY1: ท่านจะพูดเกี่ยวกับร้านกาแฟ “A” ให้กับคนอื่นได้หรือไม่			

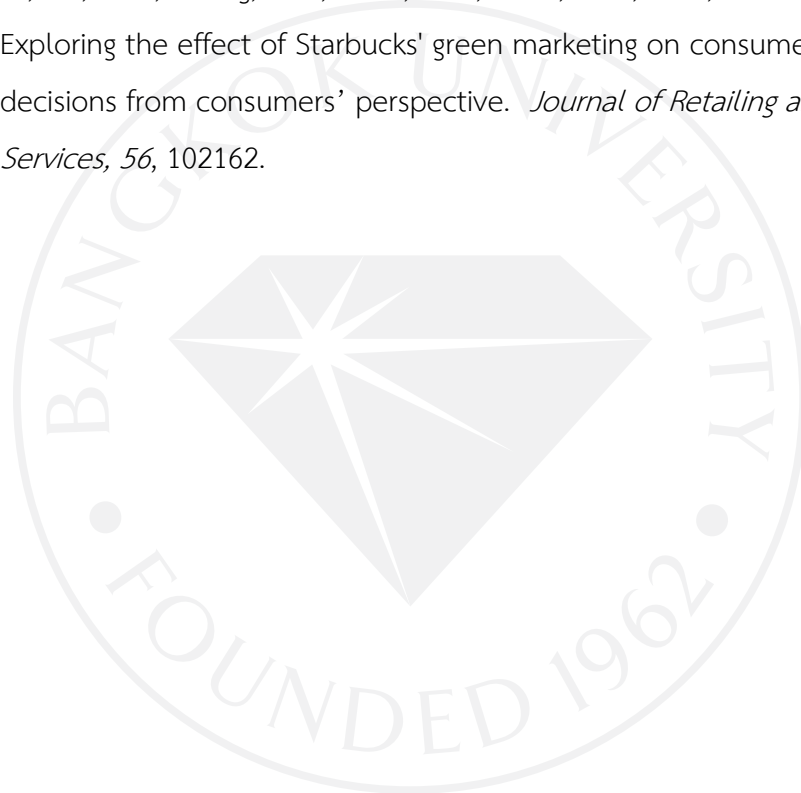
Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
7. Loyalty (LOY)		7. ความภักดี			
	I will recommend the coffee shop to anyone who seeks your advice.	LOY2: ท่านจะแนะนำร้านกาแฟ “A” ให้กับทุกคนที่ขอคำแนะนำจากท่าน			
	I am more likely to patronize this coffee shop in the future.	LOY3: ท่านมีแนวโน้มที่จะอุดหนุน หรือกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ “A” อีกในอนาคต			
	I will purchase from this coffee shop even if it increases the price of the services.	LOY4: ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ “A” แม้ว่าในอนาคตจะมีการเพิ่มราคาอาหารหรือเครื่องดื่มก็ตาม			

บรรณานุกรมเฉพาะ Form to Expert

Dhisasmito , P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.

Oh, D., Yoo, M., & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68-81.

Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวสุดารัตน์ พลายพงษา
- อีเมล** Sudarat.plai@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และ
วิทยาศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา
เขต กำแพงแสน เกียรตินิยมอันดับ 2
- ประสบการณ์การทำงาน** – ตุลาคม 2560 – ปัจจุบัน
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ตำแหน่ง ผู้จัดการสินเชื่อธุรกิจ – วิเคราะห์และนำเสนอสินเชื่อ
ธุรกิจ