

การรับรู้รรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดี
สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF THE PERCEPTION OF UTILITY AND SERVICESCAPE ON
CUSTOMER LOYALTY FOR PREMIUM COFFEE SHOPS IN BANGKOK



การรับรู้รรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดี
สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF THE PERCEPTION OF UTILITY AND SERVICESCAPE ON
CUSTOMER LOYALTY FOR PREMIUM COFFEE SHOPS IN BANGKOK

พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การรับรู้สรรพประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พจวรรณ ภัทรศิลปสุนทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ชลวิษ สุธีบุญรักษ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

พจวรรณ ภัทรศิลปสุนทร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การรับรู้อัตราประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมในเขต
กรุงเทพมหานคร (98 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตราประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียม สำนวณภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียม และวิเคราะห์การรับรู้อัตราประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งปัจจัยอัตราประโยชน์และปัจจัยภูมิทัศน์การบริการมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อปัจจัยความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียม โดยปัจจัยอัตราประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีมากกว่าปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ($0.680 > 0.223$) ซึ่งได้จากค่าอิทธิพลของอัตราประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์มากที่สุด ดังนั้น สิ่งที่มีผู้ประกอบการร้านกาแฟฟรีเมียมควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ อัตราประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์

ทั้งนี้ หากพิจารณาโมเดลการวิจัยโดยรวมจะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ของความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.775 ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมเกิดจากอิทธิพลของอัตราประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการร้อยละ 78

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Pattarasinsoontorn, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),
July 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Effects of the Perception of Utility and Servicescape on Customer Loyalty for
Premium Coffee Shops in Bangkok (99 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the effects of the perception of utility on customer loyalty for premium coffee shops, to survey the effects of servicescape on customer loyalty for premium coffee shops, and to analyze the effects of the perception of utility and servicescape on customer loyalty for premium coffee shops in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 customers of premium coffee shops in Bangkok. The results showed that the structural equation model of customer loyalty for premium coffee shops fitted the empirical data well. Both utility and servicescape had positive direct effects on customer loyalty for premium coffee shops. The utility had a higher effect on customer loyalty than servicescape ($0.680 > 0.223$) and the influence of ownership utility was found the most important factor affecting customer's loyalty for premium coffee shops in Bangkok.

Moreover, the squared multiple correlation of customer loyalty was 0.775 indicating that about 78 percent of the variance of customer loyalty for premium coffee shops could be explained by the utility and servicescape factors.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้จากท่านอาจารย์และผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น พร้อมทั้งชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และพร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชลวิข สุธัญญารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณนา ศิลปอาชา และ อาจารย์ ดร.ภูเกริก บัวสอน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น รวมถึงอาจารย์มยุรี เสือคำราม จากสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถิติ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกครอบครัวทุก ๆ ท่านที่มอบความรัก ความเอาใจใส่ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สำหรับกำลังใจดี ๆ และอาจารย์ประจำแผนกมาตรฐานบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ทำให้การศึกษาระดับมหาบัณฑิตในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ความดีและประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบแด่ผู้มีอุปการะทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นที่ได้มอบทั้งโอกาสและวิชาความรู้ แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พจวรรณ ภัทรศิลปสุนทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับบรรณประโยชน์	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	21
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียม	25
รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
ประเภทของการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การทดสอบเครื่องมือ	42
วิธีการเก็บข้อมูล	52
ประเภทของตัวแปร	52
วิธีการทางสถิติ	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิจัย	74
อภิปรายผลการวิจัย	75
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	76
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก แบบสอบถาม	89
ประวัติเจ้าของผลงาน	98
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: ตารางสินค้าชั้นนำในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมเมืองไทย	36
ตารางที่ 2: ตารางแสดงวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 3: ข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้สรรพประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	39
ตารางที่ 4: ข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 3 การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	40
ตารางที่ 5: ข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	41
ตารางที่ 6: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบ Bartlett's Test and KMO ของตัวแปรสังเกตได้ของสรรพประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	44
ตารางที่ 7: แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ของสรรพประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	46
ตารางที่ 8: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบ Bartlett's Test and KMO ของตัวแปรสังเกตได้ของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม	47
ตารางที่ 9: แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม	48
ตารางที่ 10: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบ Bartlett's Test and KMO ของตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	49
ตารางที่ 11: แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	52
ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	58
ตารางที่ 13: แสดงจำนวน ร้อยละจากจำนวนคำตอบ และร้อยละจากจำนวนผู้ตอบ จำแนกประเภทตราสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟ พรีเมียมที่ใช้บริการมากที่สุด/ บ่อยที่สุด/ ใช้เป็นประจำมากที่สุด	61
ตารางที่ 15: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่ออรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	62
ตารางที่ 16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม	64
ตารางที่ 17: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	65
ตารางที่ 18: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลสมการโครงสร้าง ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	69
ตารางที่ 19: การปรับโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	71
ตารางที่ 20: ขนาดอิทธิพลของอรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: โครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape Framework)	15
ภาพที่ 2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	34
ภาพที่ 3: กราฟแสดงค่าความถี่ของสาขาร้านค้าแฟฟรี่เมียมจาก 17 ตราสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ภาพที่ 4: ผลการวิเคราะห์โมเดลอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านค้าแฟฟรี่เมียม	45
ภาพที่ 5: ผลการวิเคราะห์โมเดลภูมิทัศน์การบริการของร้านค้าแฟฟรี่เมียม	48
ภาพที่ 6: ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีสำหรับร้านค้าแฟฟรี่เมียม	50
ภาพที่ 7: ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีสำหรับร้านค้าแฟฟรี่เมียมที่ปรับเปลี่ยน	51
ภาพที่ 8: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านค้าแฟฟรี่เมียม	70
ภาพที่ 9: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านค้าแฟฟรี่เมียมที่ปรับเปลี่ยน	72

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องดื่มกาแฟเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นค่านิยมในการดื่มกาแฟ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จิตระพี บัวผัน และ วลัยลักษณ์ เหลืองวิเศษกุล (2545) พบว่าผู้บริโภคกาแฟที่เป็นคนไทยมีประมาณ 10 ล้านคนต่อวัน และมีแนวโน้มการบริโภคสูงมากขึ้น สังเกตได้จากความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปภายใน ประเทศไทยยังคงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ รายละเอียดดังนี้ ปี 2552 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานมี 53,803 ตัน ปี 2553 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานมี 58,000 ตัน ปี 2554 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานมี 61,480 ตัน ปี 2555 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานมี 67,620 ตัน และปี 2556 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานจะเพิ่มขึ้นเป็น 70,000 ตัน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กาแฟสามารถสร้างรายได้และส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยดีขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เป็นร้านกาแฟคั่วบดประเภทหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตก คือ นิยมดื่มกาแฟรสชาติพิเศษในบรรยากาศที่รื่นรมย์ เพื่อดื่มด่ำกับประสบการณ์ในการดื่มกาแฟที่หลากหลาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลางและระดับบน โดยคำนึงถึงคุณภาพ และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ในปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมในตราสินค้าต่าง ๆ มากมาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากยิ่งขึ้น เพราะร้านกาแฟแต่ละร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อมองในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะสังคมเมือง เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด เนื่องจากมีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งนักลงทุนที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติยังมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตลาดในธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก และสร้างผลตอบแทนสูงในระยะเวลานาน (กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550, หน้า 1; “การสร้างจุดเด่นร้านกาแฟสด”, ม.ป.บ.; ใจใส ศรลัมภ์, 2551, หน้า 1-3; นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 1,5; “ปอกเปลือก 5 ธุรกิจยอดฮิต”, 2552; พิริยาพรรณ ไทยสุริโย, 2555; ยุติ มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 1-3 และ “ร้านกาแฟสดหอมกรุ่นทุกสมรมุม”, 2555)

สิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้นจะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ทันยุคสมัยและสามารถนำเอามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ (กิจจุทสี,

2005/ 2553, หน้า 4) รวมถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับไปใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การศึกษารั้วนี้จึงได้เลือกทำการศึกษาในส่วนของการรับรู้รรถประโยชน์ และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียม ในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งความหลากหลายของตราสินค้าร้านกาแฟฟรีเมียม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยผลที่ได้จากการศึกษารั้วนี้ จะเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่กำลังจะลงทุน หรือ ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟฟรีเมียม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นความรู้เกี่ยวกับรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการในธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยรั้วนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้รรถประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้รรถประโยชน์ และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยรั้วนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงาน นักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟฟรีเมียม (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24) โดยทุกกลุ่มที่กล่าวมาจะต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายชั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากการกำหนดขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 120) การวิจัยรั้วนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 140-280 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 สถานภาพสมรส

3.1.1.4 วุฒิการศึกษา

3.1.1.5 อาชีพหลัก

3.1.1.6 รายได้ต่อเดือน

3.1.2 อรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

3.1.2.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

3.1.2.2 ด้านสถานที่

3.1.2.3 ด้านเวลา

3.1.2.4 ด้านกรรมสิทธิ์

3.1.3 ภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม (Bateson & Hoffman, 2011, p. 225, 227; Bitner, 1992, p. 60 และ Lin, 2004, p. 168)

3.1.3.1 บรรยากาศในสถานบริการ

3.1.3.2 พื้นที่การให้บริการ

3.1.3.3 ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.2.1 ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

3.2.1.1 เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999, p. 1086)

3.2.1.1.1 พฤติกรรมการบอกต่อ

3.2.1.1.2 ความตั้งใจซื้อ

3.2.1.1.3 ความอ่อนไหวต่อราคา

3.2.1.1.4 พฤติกรรมการร้องเรียน

3.2.1.2 เกณฑ์จากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (มัตริมา กรงเด็น และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา, 2555, หน้า 561)

3.2.1.2.1 ความเชื่อมั่น

3.2.1.2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

3.2.1.2.3 ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

4. สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล มี 5 เขต (จากทั้งหมด 50 เขตใน

กรุงเทพมหานคร) ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตราชเทวี ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป.) โดยทั้ง 5 เขตดังกล่าวได้จากการที่ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าพรีเมียม 17 ตราสินค้า (“ตลาดร้านกาแฟพรีเมียมฯ”, 2556) แล้วทำการค้นหาสาขาทั้งหมด (ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร) ของแต่ละตราสินค้า จากนั้นเลือกเขตพื้นที่ที่มีสาขามากที่สุด 5 อันดับของแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้หาค่าความถี่ของเขตที่มีค่าความถี่มากที่สุด 5 อันดับดังที่ระบุไว้ การค้นหาเช่นนี้ทำให้ทราบถึงเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะนำมาซึ่งตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยในครั้งนี้

5. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เริ่ม 1 พฤศจิกายน 2555 ถึง 29 พฤษภาคม 2557

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟพรีเมียม โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม

2) เพื่อเป็นความรู้ให้กับนักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำแนวคิดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

โดยข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) อรรถประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

2) ลักษณะของภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

3) ผลการวิเคราะห์ระหว่างอรรถประโยชน์ และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ระดับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่มีอรรถประโยชน์และมีคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้า อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้หลักฐานทางกายภาพในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการ เพื่อปံงชี้ให้ผู้รับบริการ (Customer) ได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพันและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง จะให้การสนับสนุนตราสินค้านั้นโดยการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำหลายครั้งเป็นเวลานาน และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดได้รู้จักตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นเกิดจากการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Advertising)

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดคั่วบด ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและคุณภาพการบริการ ซึ่งมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. การกำหนดราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 80 บาทขึ้นไป
2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานระดับอุตสาหกรรม (ไม่ใช่เครื่องชงกาแฟแบบ Home Use) ผ่านการชงโดยพนักงานที่มีทักษะการชงกาแฟเป็นอย่างดี
3. พื้นที่ของร้านมีขนาดตั้งแต่ 100 ตารางเมตรขึ้นไป และให้ความสำคัญกับบรรยากาศ โดยการตกแต่งร้านให้ดูดีมีความทันสมัย ใช้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง มีดีไซน์ สะดวกสบาย เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้มาใช้บริการ
4. มีสาขาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ กลุ่มสถานศึกษา โรงพยาบาล อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ สนามบิน ศูนย์แสดงสินค้า โรงพยาบาล และร้านหนังสือ

ทั้งนี้ ร้านกาแฟที่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ตราสินค้านี้ดังต่อไปนี้

- 1) ตราสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ ร้านเซกาเฟรโด ร้านทัมแอนด์ทัมส์ ร้านกลอเรียจินส์ ร้านเดอะคอฟฟี่คลับ ร้านแมคคาเฟ ร้านกาแฟฟิอออล และร้านคอฟฟี่ปิ่นแอนด์ทิลีฟ

- 2) ตราสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ร้านกาแฟฟิเวิลด์ ร้านกาแฟเดอะดอย่ง ร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ ร้านบลูคัพ ร้านเมซโซ่ ร้านโนนตี้ไฟร์ ร้านกาแฟฟิแกลอรี่ และร้านกาแฟวาวิ

อย่างไรก็ตาม ในเขตกรุงเทพมหานครยังมีร้านกาแฟในระดับพรีเมียมที่ไม่ได้ระบุในที่นี้ เนื่องจากคุณลักษณะของร้านยังไม่เด่นชัดเพียงพอ อาทิเช่น ร้านกาแฟเดอะชาง ที่มีรูปแบบร้านหลากหลาย รวมถึงร้านแบบ Non-Premium Coffee Shop ซึ่งเกิดจากการขายเฟรนไชส์หลายรูปแบบ และขาดการควบคุมการใช้ตราสินค้าที่ดี ดังนั้นการสำรวจตัวอย่างจากลูกค้าของร้านกาแฟเดอะชางที่มาจาก Non-Premium Coffee Shop อาจทำให้การวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟรแฟรเมียม
5. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

โดยรายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์

ความหมายของอรรถประโยชน์

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ระดับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ (ชนดล พรพุทธพงศ์, 2545, หน้า 88; ฌมกร ฌาราศรีสุทธี, 2539, หน้า 108 และ ศุภเจตน์ จันทรสาสน์, 2551, หน้า 34) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่มีอรรถประโยชน์และมีคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์ อ้างใน สุรวุฒิ สงครามศรี, 2548, หน้า 28; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างใน สุทธิเกียรติ ภูมิพัทชนสุข, 2553, หน้า 33 และ Stanton, Etzel & Walker, 1994, p. 296)

ดังนั้น สินค้าหรือการบริการใด ๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นั่นคือ อรรถประโยชน์ ซึ่งนักการตลาดได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จึงนำเรื่องของอรรถประโยชน์ มาใช้พิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ (รวมถึงการบริการ) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (ชนดล พรพุทธพงศ์, 2545, หน้า 89; ฌมกร ฌาราศรีสุทธี, 2539, หน้า 108 และศุภเจตน์ จันทรสาสน์, 2551, หน้า 34) มีดังนี้

1. สินค้าและบริการที่ให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคอาจมีหรือไม่มีคุณประโยชน์ เช่น สารเสพติด บุหรี่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น สินค้าดังกล่าวสามารถบำบัดความต้องการ

ของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ ดังนั้นอรรถประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการจึงไม่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม กฎหมาย และประโยชน์ด้านสุขภาพ

2. สินค้าและบริการชนิดเดียวกันในปริมาณที่เท่ากัน อาจให้อรรถประโยชน์ที่เท่ากันหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพอใจ รสนิยม และความชอบของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ผู้บริโภคคนที่ 1 และ 2 ชอบดื่มกาแฟ ขณะที่ผู้บริโภคคนที่ 3 ไม่ชอบดื่มกาแฟ ดังนั้นกาแฟย่อมให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนที่ 1 และ 2 เท่ากัน ซึ่งมากกว่า ผู้บริโภคคนที่ 3

3. สินค้าและบริการชนิดเดียวกันในปริมาณที่เท่ากัน และผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่ต่างสถานที่และเวลา จะให้อรรถประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น การดื่มน้ำเมื่อกระหายย่อมให้อรรถประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำในช่วงเวลาปกติ (ศศิวิทย์ วังษ์มณฑา, ม.ป.ป.) เป็นต้น

4. สินค้าและบริการต่างชนิดกันจะให้อรรถประโยชน์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น นาย ก. ชอบทานส้มมากกว่าทุเรียน ดังนั้น ส้มจะให้อรรถประโยชน์แก่นาย ก. มากกว่าทุเรียน

จากการศึกษาแนวคิดคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ สรุปได้ว่า อรรถประโยชน์และคุณประโยชน์เป็นตัวแปรสองตัวที่ต่างกัน สินค้าและบริการใดที่มีอรรถประโยชน์ไม่จำเป็นต้องมีคุณประโยชน์ก็ได้ ทั้งนี้ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะสามารถบำบัดความต้องการของผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงรสนิยมความชอบของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยหลักทำให้เกิดอรรถประโยชน์ เช่น ผู้บริโภค ก. ชอบดื่มกาแฟในเวลากลางคืนเพื่อให้ร่างกายตื่นตัวพร้อมทำงาน ขณะที่ผู้บริโภค ข. จะดื่มกาแฟในตอนกลางวัน หากดื่มตอนกลางคืนแล้วจะทำให้นอนไม่หลับ เป็นต้น จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าการดื่มกาแฟของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีอรรถประโยชน์มากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ย่อม

อรรถประโยชน์กับพฤติกรรม

ศุภเจตน์ จันทรสาส์น (2551, หน้า 34-35) ได้นำแนวคิดเรื่องของอรรถประโยชน์ มาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. หากผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดหนึ่งในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วยจะค่อย ๆ ลดลง เช่น พืชชาขึ้นแรกให้อรรถประโยชน์ในระดับที่สูงกว่าพืชชาขึ้นที่ 2 ที่ 3 ที่ 4 ฯลฯ โดยอรรถประโยชน์จะค่อย ๆ ลดลงจนในที่สุดอาจไม่ให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ที่จะได้จากสินค้ากับอรรถประโยชน์ของเงินที่ต้องสูญเสียไป เพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้อรรถประโยชน์

สูงสุด เช่น เงิน 1 บาท ให้อรรถประโยชน์ 1 หน่วย ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟเย็นถ้วยหนึ่งในราคา 100 บาท ต่อเมื่อกาแฟเย็นถ้วยนั้นสามารถให้อรรถประโยชน์มากกว่า 100 หน่วย

3. ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความคุ้มค่ากับอรรถประโยชน์ของเงินที่สูญเสียไปมากกว่าการคำนึงถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าที่สูงกว่า เนื่องจากสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์สูงมักมีราคาแพง เช่น เงิน 1,000 บาท ให้อรรถประโยชน์ 1 หน่วย ผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างสินค้าชนิด A ราคา 500,000 บาท ให้อรรถประโยชน์ 3,000 หน่วย และสินค้าชนิด B ราคา 1,500,000 บาท ให้อรรถประโยชน์ 4,000 หน่วย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วสินค้าชนิด B ให้อรรถประโยชน์ที่มากกว่า แต่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าชนิด A เพราะคุ้มค่าเงินมากกว่า เนื่องจากสินค้าชนิด A ให้อรรถประโยชน์ 3,000 หน่วย แต่เสียอรรถประโยชน์ของเงินไปเพียง 500 หน่วย ในขณะที่สินค้าชนิด B ให้อรรถประโยชน์ 4,000 หน่วย แต่เสียอรรถประโยชน์ของเงินไปถึง 1,500 หน่วย

จากการศึกษาแนวคิดอรรถประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด โดยให้ความคุ้มค่าของอรรถประโยชน์ของเงินที่สูญเสียไป ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถกำหนดปริมาณที่เหมาะสม มีความพอดีกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็กจะเลือกซื้อนมกล่องที่มีขนาดเล็ก เพราะเมื่อบริโภคหมดกล่องแล้วจะรู้สึกอึดกำลังดี แต่หากเป็นนมกล่องขนาดใหญ่เมื่อดื่มไม่หมด หรือฝืนทานเข้าไปจนแน่นท้อง จะส่งผลให้ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ลดลงได้ เช่นเดียวกับร้านกาแฟฟรีเมียมที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกขนาดของพาสานะใส่เครื่องดื่มให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยมีขนาดให้เลือกตามที่ร้านกำหนด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

การเพิ่มอรรถประโยชน์

อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าและบริการนั้นประกอบด้วย อรรถประโยชน์ 4 ด้านดังนี้ (Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius, 1997, p. 426, 470-471; Boyd, Walker & Larréché, 1998; Pride & Ferrell, 1995 และ Stanton, et al., 1994, p. 20)

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) คือ การเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย สามารถอุปโภคบริโภคได้ง่ายและปลอดภัย เช่น การผลิตถ้วยกาแฟที่แปรรูปจากกระดาษแต่สร้างสรรค์ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานโดยทำหูเพื่อใช้จับเวลาใส่กาแฟร้อน และสามารถดื่มได้แม้มีฝาปิด อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เป็นต้น สินค้าบางชนิดมีการออกแบบและใช้สีเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) คือ จำหน่ายสินค้าและบริการในสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อหรือการรับบริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสให้ลูกค้าสามารถชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ในที่เดียว ทั้งนี้เพราะการมีสาขาในภูมิภาคต่าง ๆ กว่า 7,200 สาขาทั่วประเทศไทย (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเลือกใช้บริการได้ง่าย หรือการซื้อแฟ้มเกลเซอร์ฟิว 10 ครั้ง จากสถานเสริมความงามสาขาหนึ่งแต่ผู้บริโภคสามารถไปใช้บริการได้ทุกสาขาที่ผู้บริโภคสะดวกเดินทางไปใช้บริการ เป็นต้น การเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น

3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) คือ จำหน่ายสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งในบางกรณีอาจมีปัจจัยทางด้านฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (เฟอร์เรลล์ และเฮิร์ท, 2546, หน้า 258) เช่น การจำหน่ายผลไม้กระป๋อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตลอดทั้งปีไม่จำเป็นต้องรอให้ถึงช่วงฤดูกาลที่สามารถหารับประทานได้ หรือในช่วงหน้าฝนผู้บริโภคสามารถหาซื้อร่มได้ง่าย หรือการเพิ่มเที่ยวเดินเรือข้ามฟากเพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอนาน เป็นต้น ตัวอย่างเหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กับสินค้าและบริการเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. อรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ (Possession/Ownership Utility) คือ (เฟอร์เรลล์ และเฮิร์ท, 2546, หน้า 259) การโอนความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือความคิด) ให้ผู้ซื้ออย่างถูกต้องตามกฎหมายโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น ออกใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น และอาจรวมถึงการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง คำนวณเงิน และเต็มเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ เช่น การได้เป็นเจ้าของรถเบนซ์ ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถที่มีคุณภาพ ทนทาน นิ่งสบาย และแตกต่างจากรถตราสินค้าอื่น เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามนำเสนอสินค้าและบริการให้ถูกที่ ถูกเวลา และถูกคน (กลุ่มเป้าหมาย) แม้ว่าอรรถประโยชน์ทางด้านรูปแบบมักจะเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตในโรงงาน ซึ่งเกิดขึ้นก่อนกระบวนการทางการตลาด แต่การตลาดจะเข้ามามีอิทธิพลในเรื่องของคุณลักษณะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2003, p. 24-25)

จากการศึกษาแนวคิดการเพิ่มอรรถประโยชน์ สรุปได้ว่า การที่ร้านค้าแฟรแฟรเมี่ยมเปลี่ยนวัตถุดิบจากเมล็ดกาแฟ เป็นกาแฟสดคั่วบดที่พร้อมดื่มในรสชาติพิเศษเป็นเอกลักษณ์ (อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ) นำเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในสถานที่ที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อาจมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีอุปสงค์มาก (อรรถประโยชน์ด้านสถานที่) โดยเปิดให้บริการในทุกช่วงเวลาตั้งแต่เช้าจนถึงค่ำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟก่อนไป

ทำงาน ตี๋มในช่วงระหว่างวันเพื่อให้สดชื่นยามบ่าย หรือตี๋มในช่วงค่ำเพื่อให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานยามดึก (อรรถประโยชน์ด้านเวลา) และทุกครั้งที่ผู้บริภคเข้ามาใช้บริการ หรือซื้อกลับ ก็ยังทำให้ผู้บริภครู้สึกถึงความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อเดินออกนอกร้านพร้อมถ้วยกาแฟที่มีตราสินค้าประทับอยู่ ผู้บริภคจะรู้สึกได้ถึงคุณค่าของอรรถประโยชน์ที่เสียไป (อรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการ

ความหมายของภูมิทัศน์การบริการ

บิทเนอร์ (Bitner, 1992, p. 58) รวมถึง เบตสัน และฮอฟแมน (Bateson & Hoffman, 2011, p. 212) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า Servicescape หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้า อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้หลักฐานทางกายภาพในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการเพื่อบ่งชี้ให้ผู้รับบริการ (Customer) ได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

อนุชิต เทียงธรรม (2547, หน้า 100-101) อธิบายคำว่า “Servicescapes หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม และสามารถเทียบเคียงเป็นภาษาไทยได้ว่า ภูมิทัศน์การบริการ”

คอตเลอร์ (Kotler, 1973 อ้างใน Lin, 2004, p. 164) กล่าวว่า Servicescapes เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการที่สื่อความหมายให้กับผู้บริภคได้ว่าการบริการนั้นเป็นลักษณะแบบไหน และช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริภค อนึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือภูมิทัศน์การบริการนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (ผู้รับบริการ) และพนักงาน (ผู้ให้บริการ) ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบภูมิทัศน์การบริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 224)

ดังนั้น ภูมิทัศน์การบริการ จึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสถานบริการนั้น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในเบื้องต้น โดยพิจารณาคุณภาพการบริการจากลักษณะทางกายภาพในสถานที่ที่ให้บริการ การที่ร้านกาแฟริ่มีเย่มมีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีที่นั่งให้บริการในบรรยากาศที่เพียบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ปลั๊กไฟ บริการ Wi-Fi หนังสืออ่านเล่น จุดเติมส่วนผสมเพิ่ม (บริการตนเอง) เป็นต้น คุณลักษณะภายนอกเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริภคสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการได้ว่า รสชาติของเครื่องดื่ม และราคา มีความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปโดยเฉพาะในเรื่องของวัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ซ่งเครื่องดื่ม

ประเภทของภูมิทัศน์การบริการ

เซย์แทมล์, บิทเนอร์ และเกรมเลอร์ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 317-318) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของภูมิทัศน์การบริการจะทำให้ทราบถึงบทบาทของภูมิทัศน์การบริการว่ามีผลต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร โดยแบ่งตามลักษณะการจัดการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมการบริการ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมที่ลูกค้า (ผู้รับบริการ) ต้องบริการด้วยตนเอง (Self-Service Environment) ในกระบวนการของการบริการอาจมีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องทำกิจกรรมการบริการด้วยตัวเองเกือบทั้งหมด เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) โรงภาพยนตร์ (การซื้อตั๋วหนังที่ตู้จำหน่ายโดยมีพนักงานคอยยืนให้คำแนะนำ) เครื่องเช็คอินที่สนามบิน และบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นในการวางแผนและออกแบบภูมิทัศน์การบริการประเภทนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยการจัดระเบียบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการ

2. สภาพแวดล้อมที่พนักงาน (ผู้ให้บริการ) ให้บริการในระยะไกล (Remote Service Environment) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสถานที่บริการในลักษณะนี้มีค่อนข้างน้อยหรือไม่เลย เช่น บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ บริการให้คำปรึกษา และบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การบริการในลักษณะเช่นนี้ควรถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการของพนักงานมากที่สุด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องนำปัจจัยด้านลูกค้ามาพิจารณาในการออกแบบภูมิทัศน์การบริการเพราะลูกค้าจะไม่เห็นและไม่ได้มายังสถานบริการ

3. สภาพแวดล้อมที่ให้ลูกค้าและพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interpersonal Service Environment) เป็นสถานบริการที่มีพนักงานคอยให้บริการลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร โรงพยาบาล โรงเรียน และธนาคาร เป็นต้น การวางแผนภูมิทัศน์การบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งลูกค้าและพนักงานพร้อมกันในการสร้างความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกในกิจกรรมการบริการ

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555, หน้า 121-122) ได้สังเคราะห์มาจากนักวิชาการหลายท่านแล้วพบว่า การออกแบบภูมิทัศน์การบริการให้เหมาะสมกับองค์กรประเภทต่าง ๆ นั้นควรพิจารณาจากกลุ่มผู้ใช้งานสถานบริการ รูปแบบสถานบริการ และระดับความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการที่เกิดขึ้นในสถานที่บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดการแบ่งประเภทของภูมิทัศน์การบริการ สรุปได้ว่า การบริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมจัดอยู่ในลักษณะสภาพแวดล้อมที่ให้ลูกค้าและพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

(Interpersonal Service Environment) โดยผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในรายละเอียดของการออกแบบภูมิทัศน์การบริการที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการซ้ำได้ ทั้งนี้ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน เพราะการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการรักษาลูกค้า

บทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์การบริการ

วีระพงศ์ มาลัย (2554, หน้า 21) ได้สังเคราะห์มาจากนักวิชาการหลายท่านแล้วพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะวิธีที่จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนอย่างการบริการ (Service) จำเป็นต้องใช้สิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่าง ภูมิทัศน์การบริการ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่บริการ ป้ายหน้าร้าน อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ และบรรยากาศโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นแสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ฯลฯ นำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและอยากเข้ามาใช้บริการ วีระพงศ์ มาลัย (2554, หน้า 21) ยังพบอีกว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถสร้างและเพิ่ม หรือลดและทำลายภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาด มูลค่า ฯลฯ กับการบริการได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ Starbucks ที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องของการตกแต่งร้านให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยออกแบบบรรยากาศภายในให้มีลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน มีการเปิดดนตรีเพื่อให้บรรยากาศผ่อนคลาย มีเก้าอี้โซฟานุ่ม ๆ ไว้คอยบริการ หรือโรงแรมที่ถูกออกแบบตกแต่งให้ดูหรูหรา มีพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยไว้คอยให้บริการ ซึ่งภาพที่ลูกค้าเห็นจะทำให้ลูกค้าสามารถประเมินได้ว่าธุรกิจบริการดังกล่าวมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

เซียมแฮมล์ และคณะ (Zeithaml, et al., 2009, p. 319-323) กล่าวว่า ภูมิทัศน์การบริการ มักจะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) สำหรับองค์กรที่มีการให้บริการแก่ลูกค้า (Service Organization) ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญดังนี้

1. เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (Package) (Zeithaml, et al., 2009, p. 319)

ภูมิทัศน์การบริการและองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ ในธุรกิจบริการจะทำหน้าที่เป็นเสมือนบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มธุรกิจบริการนั้นไว้ โดยแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่จะช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อและสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภค เลวิต (Levitt, 1981 อ้างใน Lin, 2004, p. 164) อธิบายว่า การประเมินผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนเช่นเดียวกับการบริการ ผู้บริโภคจะทำการสังเกตจากภาพรวมที่ปรากฏและความพึงพอใจในสินค้าและการบริการขององค์กร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการอย่างโรงแรม แยกผู้เข้าพักจะมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการ (พนักงาน) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับภูมิทัศน์การบริการก่อนเข้ารับบริการจริง ดังนั้นสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และส่วนประกอบทางกายภาพช่วยให้บุคคลสามารถมองภาพโดยรวมขององค์กรได้

2. อำนวยความสะดวก (Facilitator) (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2549, หน้า 164 และ Zeithaml, et al., 2009, p. 319-323) ภูมิทัศน์การบริการทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานบริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการบริการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ภูมิทัศน์การบริการที่ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจและทำให้พนักงานมีความยินดีที่จะให้บริการ ในทางกลับกันการออกแบบที่ขาดประสิทธิภาพจะส่งผลที่ไม่ดีต่อทั้งพนักงานและลูกค้าได้ เช่น การสร้างห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาลให้อยู่ห่างไกลจากประตูทางเข้า หรืออาจต้องขึ้นลิฟต์ไป จะเป็นการลดโอกาสที่จะได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที หรือห้องตรวจสำหรับเด็กที่มีการตกแต่งออกแบบโดยใช้ลายการ์ตูนหรือสร้างบรรยากาศให้เด็กไม่รู้สึกลัวการมาพบแพทย์ จะช่วยให้ผู้ป่วยไม่ต้องกังวลและยังช่วยให้แพทย์สามารถทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) เป็นต้น

3. ทางสังคม (Socializer) (Zeithaml, et al., 2009, p. 323) ภูมิทัศน์การบริการช่วยสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าได้เข้าใจถึงบทบาทของตนในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้ามีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น การติดป้ายว่าเป็นเขตปลอดบุหรี่ หรือการจัดห้องรับรองระดับหรู ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์อย่างดี พร้อมบริการเครื่องดื่ม สิ่งเหล่านี้จะสามารถบ่งบอกให้พนักงานรับรู้ได้ว่า องค์กรบริการของที่นี่ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากแค่ไหน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานว่าควรให้ความใส่ใจต่อลูกค้าอย่างไร (อนุชิต เทียงธรรม, 2547, หน้า 102) เป็นต้น

4. สร้างความแตกต่าง (Differentiator) (Zeithaml, et al., 2009, p. 323) องค์กรบริการสามารถใช้การออกแบบภูมิทัศน์การบริการเพื่อช่วยในเรื่องการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ และช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบ และเมื่อองค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาด (Repositioning) และกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้โดยปรับเปลี่ยนการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้

เซย์แทมล์ และคณะ (Zeithaml, et al., 2009, p. 323) รวมถึง ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555, หน้า 123) ให้ข้อสรุปเพิ่มเติมว่า การออกแบบภูมิทัศน์การบริการยังสามารถนำมาใช้ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าในแต่ละส่วนตลาด (Price Differentiation) หรือเรียกว่า การตั้งราคาแบบลำเอียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการกำหนดราคาขององค์กรบริการ เช่น ที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินถูกออกแบบ จัดวางอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) และที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class) โดยราคาที่นั่งในแต่ละชั้นจะคิดแตกต่างกันแต่ยังคงให้บริการผลิตภัณฑ์หลักเหมือนกัน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดบทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์การบริการ สรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับการออกแบบ การตกแต่ง และการจัดวางผังต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือภาพโดยรวมของภูมิทัศน์การบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ โดยคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร จะช่วยสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ทั้งก่อนเข้าใช้บริการและหลังเข้าใช้บริการ ทั้งนี้การตลาดสามารถใช้บทบาทของภูมิทัศน์การบริการมาช่วยวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ และช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ เช่น ร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้กระจกใสในการตกแต่งร้านเพื่อเชิญชวนผู้ที่เดินผ่านไปเข้ามาใช้บริการ เป็นการนำเสนอบรรยากาศภายในร้านให้ผู้คนที่เดินผ่านไปเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นต้น

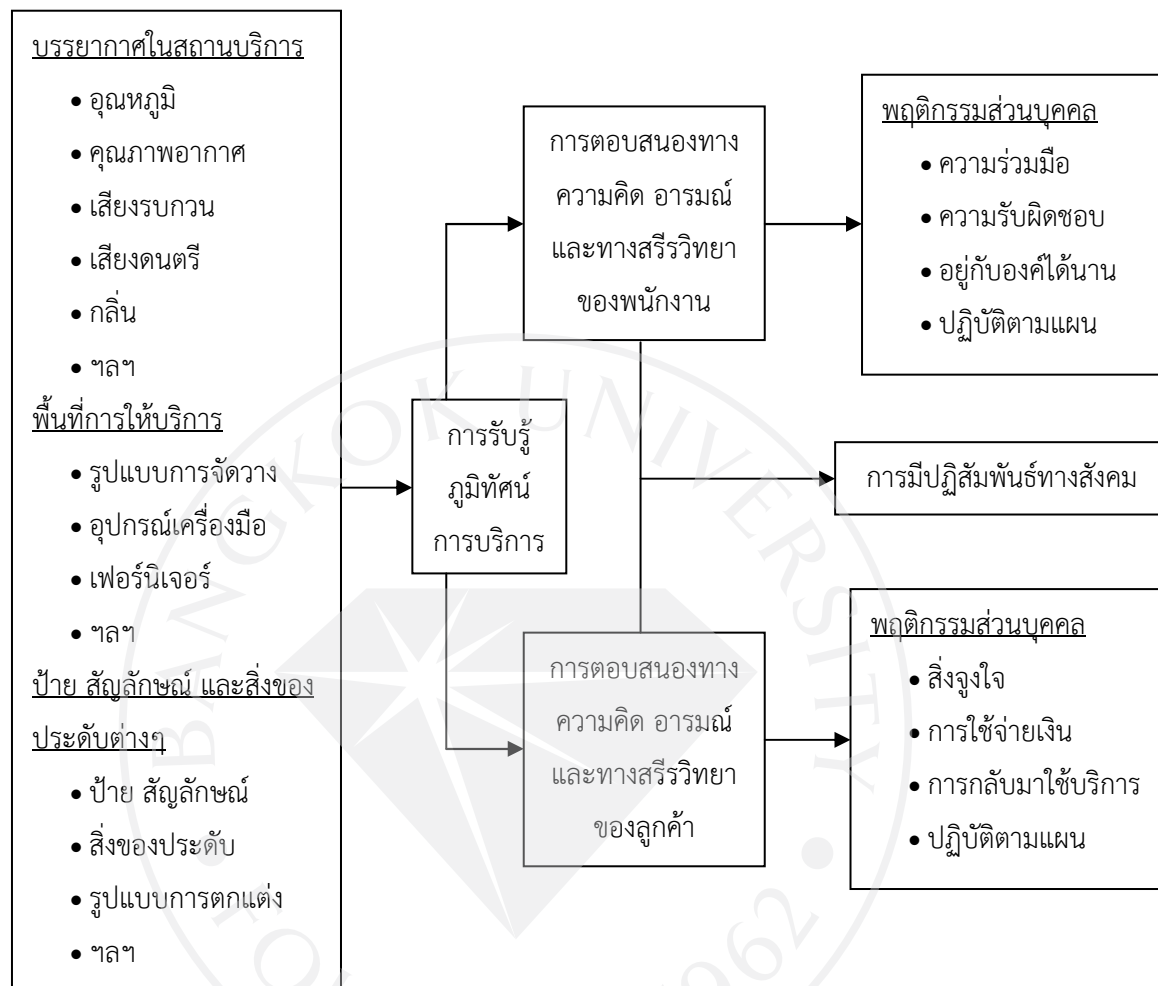
โครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape Framework)

คำว่า ภูมิทัศน์การบริการ ได้อ้างถึงการใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อออกแบบสภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งจากภาพโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการ (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นว่า มิติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย 3 มิติได้แก่

1. บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions)
2. พื้นที่การให้บริการ (Space/ Function) และ
3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts)

โดยทั้ง 3 มิติจะทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่นำมาใช้ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการและใช้ในการอธิบายความเป็นลักษณะตัวตนของภูมิทัศน์การบริการ ทั้งนี้ลูกค้าและพนักงานขององค์กรจะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะภาพรวมของสิ่งแวดล้อม (Holistic Environment) และเกิดการตอบสนองภายในตัวบุคคล (Internal Responses) ซึ่งได้แก่ ทางความคิด (Cognitive) ทางอารมณ์ (Emotional) และทางสรีรวิทยาหรือทางร่างกาย (Physiological) แล้วจึงถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและพนักงาน รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันและระหว่างลูกค้าด้วยกัน (อิริกิตี นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2549, หน้า 170-171; Bateson & Hoffman, 2001, p. 232, 2011, p. 212; Bitner, 1992, p. 59 และ Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 225) ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1: โครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape Framework)



ที่มา: Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 60.

เบตสัน และฮอฟแมน (Bateson & Hoffman, 2011, p. 212) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการนั้นมีความสอดคล้องโดยตรงกับทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response or SOR Theory) คือ เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นสิ่งมีชีวิต (Organism) จะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้านั้นเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของการบริการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2549, หน้า 168)

ดังนั้นร้านกาแฟพรีเมียมที่มีภูมิทัศน์การบริการที่เหมาะสม จะทำให้พนักงานมีอารมณ์และสภาพร่างกายเป็นปกติ พร้อมให้บริการ และยังส่งผลถึงการให้ความร่วมมือกับองค์กร และ

สามารถอยู่กับองค์กรได้นาน เช่นเดียวกับการตอบสนองของลูกค้า ร้านกาแฟที่กำหนดอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม มีเสียงดนตรีที่สร้างความผ่อนคลาย มีที่นั่งบริการอย่างดี เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ ในทางตรงกันข้ามหากร้านกาแฟมีเสียงไม่ใสใจในสภาพแวดล้อม เช่นปล่อยให้อุณหภูมิภายในห้องต่ำจนพนักงานและลูกค้ามีอาการหนาวสั่น พนักงานจะไม่มีสมาธิในการทำงาน ส่วนลูกค้าก็น้อยอยากเดินออกจากร้านโดยเร็ว เป็นต้น

จากการศึกษาโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการและทฤษฎี S-O-R สรุปได้ว่า โครงสร้างและทฤษฎีที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้เป็นที่มาของการเรียนรู้ที่จะคาดเดาหรือพยากรณ์พฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือธุรกิจบริการต่าง ๆ สามารถนำโครงสร้างนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าและพนักงานตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังได้ เช่น การตกแต่งห้องอาหารให้ดูหรูหราทำให้ลูกค้ารับรู้และคาดหวังกับการบริการที่ดีเยี่ยม พร้อมปฏิบัติตนด้วยการให้เกียรติสถานที่ด้วยการแต่งกายสุภาพและมีมารยาทบนโต๊ะอาหาร ขณะเดียวกันพนักงานจะรู้สึกภูมิใจในองค์กรและพร้อมให้การบริการอย่างมืออาชีพ ในทางตรงกันข้าม ร้านอาหารข้างทางริมฟุตบาท ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าไม่ควรคาดหวังการบริการที่มีมาตรฐานมากนัก แต่จะได้ความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างพนักงานและลูกค้า หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือการติดป้ายห้ามรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในรถไฟฟ้สาธารณะ เพื่อบอกให้ผู้ใช้บริการปฏิบัติตาม เป็นต้น

มิติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environmental Dimensions)

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548, หน้า 119) รวมถึง เลิฟล็อก, เวิร์ช, เคห์ และลู (Lovelock, Wirtz, Keh & Lu, 2005, p. 322-323) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า สภาพแวดล้อมที่ให้บริการเกิดจากหลาย ๆ สิ่งเป็นส่วนประกอบร่วมกัน ซึ่งมีความซับซ้อนและมีหลายองค์ประกอบที่ต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบภูมิทัศน์การบริการ ทั้งนี้ลูกค้าจะรับรู้และมองเห็นเป็นภาพรวม โดยลูกค้าแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือความชอบที่แตกต่างกัน เช่น การเปิดดนตรีจังหวะเร็วอาจทำให้ลูกค้าบางคนมีความสุข ในขณะที่บางคนฟังแล้วอยากเปลี่ยนที่จะไปใช้บริการที่อื่น เป็นต้น ดังนั้น การออกแบบภูมิทัศน์การบริการที่จะส่งผลดีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในแบบเดียวกัน ผู้ออกแบบจะต้องเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะพิจารณาในมิติหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) วีระพงศ์ มาลัย (2554, หน้า 84) ได้ให้คำอธิบายคำว่า ปัจจัยแวดล้อมไว้ว่า “สภาวะต่าง ๆ รอบตัวที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) เสียง (Sound) กลิ่น (Scent) สัมผัส (Touch) รสชาติ (Taste) รวมถึงอุณหภูมิสภาวะสภาพอากาศ” ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548, หน้า 122) เสนอว่า “บรรยากาศของการให้บริการจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็น

อย่างมาก” ทั้งนี้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน และบุคคลที่มาติดต่อจะรับรู้ได้ว่าควรปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะเหมาะสมในแต่ละสถานที่ที่ให้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2548, หน้า 123) ได้สรุปไว้ว่า องค์กรบริการควรสร้างบรรยากาศให้ตรงกับความต้องการของพนักงานและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบภูมิทัศน์การบริการที่ผสมผสาน การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการได้ลองรสชาติใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการเข้ามาใช้บริการและกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง โดย ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2548, หน้า 123) ยกตัวอย่างว่า ภัตตาคารควรสร้างบรรยากาศในร้านให้เข้ากับประเภทอาหารของภัตตาคารนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการต้อนรับผู้ที่เข้ามาพักอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง ร้านค้าควรสร้างบรรยากาศให้จูงใจ ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อของ นอกจากนี้องค์กรบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องให้ลูกค้ารอ (ธนาคาร คลินิก โรงพยาบาล ฯลฯ) ควรสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกรอนาน อึดอัด หรือเบื่อที่ต้องมาคอย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ มีดังนี้

1.1 การปรับอากาศ (Air Conditioning) อุณหภูมิภายในห้องอาจเป็นที่มาของอาการหนาวสั่นหรือเหงื่อออกได้ การรักษาอุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการรวมถึงดูแลคุณภาพของอากาศได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าสถานที่ให้บริการมีผู้คนแออัดในขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงานล้มเหลว จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่สบายตัวหายใจไม่ออก และจะสังเกตได้ชัดถึงความผิดพลาดขององค์กรบริการ (Bitner, 1992, p. 64 และ Zeithaml, et al., 2009, p. 331-332)

1.2 การจัดแสง (Lighting) เคอทิแลนด์ และอีกิน (Kurtichand & Eakin, 1993 อ้างใน Lin, 2004, p. 168) พบว่า ประเภทของแสงจะส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการประเมินสถานที่ให้บริการ และมีอิทธิพลต่ออารมณ์และจิตใจ ซึ่งบิทเนอร์ (Bitner, 1992, p. 64) เสนอว่า แสงที่จ้ามเกินไปหรือแสงที่น้อยเกินไปอาจทำให้ความสามารถในการมองเห็นลดลง และอาจก่อให้เกิดอันตรายกับดวงตาได้ ขณะที่ เบตสัน และฮอฟแมน (Bateson & Hoffman, 2011, p. 225) กล่าวว่า การจัดแสงสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดอารมณ์ น้ำเสียง และการเคลื่อนไหว เช่น ห้องที่มีแสงสลัวจะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ลูกค้าจะพูดคุยด้วยน้ำเสียงเบาและจะเคลื่อนไหวตัวช้า โดยสามารถรับรู้ได้ว่ามีความเป็นทางการน้อยลง ในทางตรงกันข้าม สภาพแวดล้อมที่มีแสงสว่างมักจะมีเสียงดัง มีการพูดคุยระหว่างลูกค้าด้วยกัน หรือกับพนักงานบ่อยมากขึ้น สามารถรับรู้ได้ว่ามีความเป็นทางการมากขึ้น น่าตื่นเต้น และรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย ดังนั้นแนวทางในการสร้างบรรยากาศที่ดีจึงควรเลือกใช้ประเภทและชนิดของแสงให้เหมาะสมกับสถานที่ให้บริการ (กิจจุทสี, 2005/ 2553, หน้า 89)

1.3 สี (Color) เป็นหนึ่งในการสื่อความหมายที่เห็นได้ชัดในภูมิทัศน์การบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล (Lin, 2004, p. 168) สีที่องค์กรต่าง ๆ ใช้ในการตกแต่งออกแบบภายนอกและภายใน โบว์ซัวร์ขององค์กร หรือแม้กระทั่งนามบัตรของบริษัท มักจะใช้สีที่ทำให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (Bateson & Hoffman, 2011, p. 221) โดยอิทธิพลของสีที่มีผลทางจิตวิทยา สามารถแบ่งได้ 3 คุณลักษณะ (วีระพงศ์ มาลัย, 2554; Bateson & Hoffman, 2011, p. 221 และ Lovelock, et al., 2005, p. 331-332) คือ

1.3.1 เนื้อสี (Hue) คือสีบริสุทธิ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ สีโทนร้อนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกตื่นเต้น ร่าเริง กระฉับกระเฉง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว และสีโทนเย็นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกสงบ สดชื่น ซึ่งการเลือกใช้สีจะขึ้นอยู่กับความหมายของสีและโครงสร้างสี เช่น สีแดงให้ความรู้สึกมีพลัง รุนแรง อันตราย สีเหลืองให้ความรู้สึกแจ่มใส ร่าเริง สีส้มให้ความรู้สึกสงบ เศร้าซึม เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสีโทนร้อนโดยเฉพาะสีแดงและสีเหลืองเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าสีโทนเย็นในการใช้ออกแบบภูมิทัศน์การบริการของธุรกิจขายปลีกเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

1.3.2 น้ำหนักสี (Value) คือระดับความสว่างของสีเพื่อทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยแสงที่สว่าง (Tints) จะให้ความรู้สึกปลอดโปร่งกว่าแสงโทนมืด (Shade)

1.3.3 ความสดหรือความเข้มข้นของสี (Intensity) คือการกำหนดความสว่างหรือความมืดให้กับสี สีที่มีความเข้มข้นสูงให้ความรู้สึกตื่นตัว รุนแรง และสะดุดตา ส่วนสีที่มีความเข้มข้นต่ำให้ความรู้สึกสงบ หม่นหมอง ไม่สะดุดตา และสีที่มีความเข้มข้นปานกลางให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบายตา เช่น สีฟ้าแบบท้องฟ้า (Blue Sky) ให้ความรู้สึกสดใสกว่าสีฟ้าแบบท้องทะเลลึก (Deep Blue) เป็นต้น

1.4 เสียงรบกวน (Noise) หรือเสียงที่ไม่พึงประสงค์จะคอยกวนใจลูกค้าจนอาจทำให้ลูกค้าหันเหความสนใจจากบรรยากาศโดยรอบของสถานที่ให้บริการ ขณะที่เสียงที่น่าพึงพอใจจะช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ เช่น ภายในห้องอาหารควรมีวิธีกันไม่ให้เสียงจากห้องครัว ห้องล้างจาน และห้องสุขา สามารถเล็ดลอดเข้าไปยังห้องอาหาร เพราะหากลูกค้าได้ยินเสียงกดชักโครกตลอดมื้ออาหาร อาจทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรื่นรมย์กับอาหารมื้อนั้น ซึ่งวิธีกำจัดเสียงรบกวนที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถทำได้โดยการใช้ผนังกัน ติดตั้งเพดานต่ำ และใช้พรมกำมะหยี่ในห้อง ซึ่งจะช่วยลดซับเสียงรบกวนให้ลดลงได้ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548, หน้า 124 และ Bateson & Hoffman, 2011, p. 226) โดย ไคลเตอร์ (Kryter, 1985 อ้างใน Lin, 2004, p. 170) เสนอว่า เสียงที่มีความดังจะรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งรบกวนโดยเฉพาะเมื่อได้ยินเสียงที่ไม่คาดคิดหรือเสียงที่ดังมากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้ที่ได้ยินมีสมาธิลดลง และอาจสร้างความหงุดหงิดหรือความตึงเครียดได้ ดังนั้น การใช้เสียงที่มีความพอดี ไม่ดังหรือเบาเกินไปก็จะช่วยสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ได้

1.5 เสียงดนตรี (Music) งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า เสียงดนตรีในสถานที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างน้อย 2 ทางคือ อย่างแรกเสียงดนตรีช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงบรรยากาศของร้านและมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค อย่างที่สองท่วงทำนองของดนตรีมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในร้าน และงานวิจัยยังพบอีกว่าดนตรีมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเล่นเพลงที่มีจังหวะเร็วจะช่วยให้กิจกรรมในสถานบริการดำเนินเร็วขึ้น เป็นการเพิ่มอัตราการหมุนเวียนในร้าน ในทางตรงกันข้าม เพลงที่มีจังหวะช้าจะช่วยให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านนานขึ้นเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายในร้านให้มากขึ้น เป็นต้น อนึ่ง การเปิดเพลงในสถานที่บริการยังช่วยให้พนักงานหรือผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Bateson & Hoffman, 2011, p. 225-226; Bitner, 1992, p. 66; Lovelock, et al., 2005, p. 326 และ Zeithaml, et al., 2009, p. 331)

1.6 กลิ่น (Scent) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่า การใช้กลิ่นที่มีความพึงและมีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย สำหรับธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจเรื่องกลิ่นมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้ อาทิเช่น ร้านกาแฟที่มีกลิ่นหอมโรมาของกาแฟจะช่วยดึงดูดให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาอยากเข้ามาลิ้มลองรสชาติ ร้านเบเกอรี่จะใช้เทคนิคต่าง ๆ (อาจใช้พัดลม หรือการเปิดประตูร้าน) เพื่อช่วยกระจายกลิ่นหอมของขนมปังไปยังผู้ที่เดินผ่านไปมาบริเวณนั้นได้รับรู้กลิ่นและอยากลองรับประทาน และร้านดอกไม้จะใช้กลิ่นความหอมที่เป็นธรรมชาติของดอกไม้เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้อยากซื้อกลับบ้าน เป็นต้น

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า กลิ่น มีความสำคัญมากโดยเฉพาะกลิ่นที่มีความหอมเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาอุดหนุนสินค้าหรือใช้บริการ แต่ทว่าร้านใดหรือสำนักงานใดที่มีกลิ่นอับ หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้านได้เช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการใช้กลิ่นที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอและตรงกับความต้องการของลูกค้า (Bateson & Hoffman, 2011, p. 226; Hirsch, 1991 อ้างใน Lin, 2004, p. 170 และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 123)

1.7 รสชาติ (Taste) เป็นการใช้ประสาทสัมผัสส่วนสุดท้ายเพื่อเติมเต็มการรับรู้ของลูกค้า องค์กรบริการควรสร้างโอกาสในการส่งเสริมการขายโดยให้ลูกค้าสามารถทดลองชิมรสชาติก่อนการซื้อจริงได้ แต่ไม่ใช่เพื่อสร้างโอกาสให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการกินฟรี (Bateson & Hoffman, 2011, p. 227) เช่น ร้านไอศกรีมจะให้ลูกค้าสามารถชิมรสชาติของไอศกรีมโดยดักให้ชิมเพียงหนึ่งคำ ร้านกาแฟจะให้เครื่องดื่มขนาดทดลองระหว่างที่ลูกค้านั่งเล่นภายในร้านเพื่อเพิ่ม

ทางเลือกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้การรับรสชาติจะทำงานได้ดีที่สุดจะต้องอาศัยการได้กลิ่นควบคู่กัน (“Sensory Marketing”, 2556, หน้า 74)

2. พื้นที่การให้บริการ (Space/ Function) เลิฟล็อก และคณะ (Lovelock, et al., 2005, p. 332) เสนอว่า ในการออกแบบพื้นที่การให้บริการควรให้ความสำคัญในการจัดรูปแบบของพื้นที่การให้บริการ ซึ่งจะคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีส่วนสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา (Bitner, 1992, p. 66) ดังนี้

2.1 ตำแหน่งการจัดวาง (Spatial Layout) การจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับขนาดและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่จะต้องสอดคล้องกับสถานที่ โดยจัดวางอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้พนักงานและลูกค้าสามารถใช้งานอุปกรณ์หรือพื้นที่ได้อย่างสะดวก

2.2 ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ (Functionality) การออกแบบตกแต่งพื้นที่การให้บริการ ควรเน้นเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) มีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกระหว่างใจให้กับผู้คนที่เดินผ่านไปมาและใช้ในการสื่อสารถึงรูปแบบการบริการ (Zeithaml, et al., 2009, p. 336) ป้ายที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจนจะทำให้พนักงานและลูกค้าเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง ซึ่งองค์กรบริการอาจใช้เป็นข้อบังคับในการปฏิบัติ เช่น ป้ายบอกทางเข้า-ทางออก ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ป้ายห้ามเข้า เป็นต้น หรืออาจใช้เพื่อโน้มน้าวให้ปฏิบัติตาม เช่น ป้ายที่มีสัญลักษณ์ขยะรีไซเคิล เป็นต้น ป้ายและสัญลักษณ์ที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกกดดันและความตึงเครียดได้ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 227 และ Zeithaml, et al., 2009, p. 333-334) ในส่วนสิ่งของประดับต่าง ๆ ที่ใช้ตกแต่งสถานบริการจะช่วยสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรบริการนั้น ๆ ได้ เช่น การใช้ผ้าปูโต๊ะสีขาวในบรรยากาศแสงไฟสลัวสื่อถึงการบริการเต็มรูปแบบในราคาที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่การใช้เคาน์เตอร์บริการที่ทำจากพลาสติกในบรรยากาศแสงไฟสว่างสื่อถึงการบริการที่ตรงข้ามกับอย่างแรก เป็นต้น โดยควรเลือกของตกแต่งให้มีความรู้สึกกลมกลืนดูแล้วเข้ากันกับรูปแบบของร้าน (Zeithaml, et al., 2009, p. 335)

จากการศึกษาแนวคิดมิติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สรุปได้ว่า การจัดหมวดหมู่ให้กับภูมิทัศน์การบริการจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาสถานที่บริการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ บรรยากาศ พื้นที่การให้บริการ และ ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ มิติเหล่านี้จะส่งผลต่อความเชื่อ อารมณ์ และการตอบสนองทางร่างกายของผู้บริโภค ทำให้เกิด

พฤติกรรมบางอย่างในขณะที่อยู่ในภูมิทัศน์การบริการได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรับรู้และประเมินสภาพแวดล้อมการบริการได้ในภาพรวม ดังนั้นหากองค์กรใดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ก็จะทำให้ลูกค้าจดจำและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งลูกค้าและพนักงานเป็นสิ่งที่ยังคงต้องการควรนำมาพิจารณาและทำความเข้าใจเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการจัดภูมิทัศน์การบริการให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดต่อองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของความภักดี

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความอุปถัมภ์แก่องค์กรด้วยความเต็มใจในระยะเวลายาวนาน โดยมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการซ้ำหลายครั้ง และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จัก ทั้งนี้ความภักดีจะยังคงอยู่ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีจากองค์กร (เลิฟล็อก และไรท์, 2002/ 2546, หน้า 99)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้าหนึ่งในระดับที่ยากจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง (มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 อ้างใน ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธุ์, พูลสุข กิริติบุญชู และอมรศักดิ์ สิงห์เสนา, 2554, หน้า 56) จะช่วยเพิ่มมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) และสร้างตราสินค้าให้มีความมั่นคงในแง่ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น การบริหารต้นทุนทางธุรกิจที่ต่ำลง ส่งผลให้เกิดกำไรที่มากขึ้น ทำให้มีโอกาสนในการขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2552)

จากการศึกษาความหมายของความภักดี สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพัน และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง จะให้การสนับสนุนตราสินค้านั้นโดยการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำหลายครั้งเป็นเวลานาน และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดได้รู้จักตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นเกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Advertising)

ระดับความภักดี

บุริม โอทกานนท์ (2552) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker อ้างใน บุริม โอทกานนท์, 2552) ที่ได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความภักดี (Loyalty Segmentation) ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง หรืออาจเป็นไปได้ว่าองค์กรจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบและชนิดของสินค้าไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมชานมไข่มุกมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟพรีเมียมต่างให้ความสนใจในลูกค้า

กลุ่มนี้โดยเพิ่มเมนูขานมไข่มุกเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าหันมาสนใจและกลายเป็นลูกค้าในที่สุด เป็นต้น

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้ จึงพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความเคยชิน ความคุ้มค่าเงิน หรือการประหยัดรายจ่าย มาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อ เช่น ร้านกาแฟคั่วบดแต่ละตราสินค้าจะมีราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคาจะเลือกร้านกาแฟที่มีราคาถูกกว่าเพราะเห็นว่าใช้วัตถุดิบที่เป็นกาแฟคั่วบดเหมือนกัน เป็นต้น

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) คือ ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าสองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกัน ไม่ได้เจาะจงที่จะภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสินค้าของแต่ละตราสินค้าอาจมีความแตกต่างกันน้อยจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ทดแทนกันได้

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) คือ ผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าหนึ่งเสมือนคนรู้ใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และจะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นตราสินค้าเดียวโดยปราศจากความลังเลใจ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับระดับความภักดี สรุปได้ว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความภักดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมองเห็นถึงโอกาสในการพัฒนากลุ่มลูกค้าให้มีความภักดีมากขึ้น เช่น การพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นจากสินค้าทั่วไปที่มีในท้องตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หันมาให้ความสนใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีสูง (Committed Loyalty) ได้ เป็นต้น และยังแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าที่องค์กรควรให้ความสำคัญมากที่สุดนั่นคือลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มความภักดีในระดับสูงหรือมีความมั่นคงในตราสินค้า (Committed Loyalty) เพราะนอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว อาจช่วยเพิ่มลูกค้านายใหม่ให้กับองค์กรได้อีกด้วย

ความสำคัญของความภักดี

ลูกค้าที่มีความภักดี (Loyal customers) เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรการบริการ (Hospitality Firms) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาและข้อมูลในการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อบริการ ซึ่งความภักดีจะช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีได้ง่ายกว่าลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้ภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าเก่าจะมีความคุ้นเคยกับพนักงานผู้ให้บริการ มีความเข้าใจและเชื่อมั่นในกระบวนการบริการเป็นอย่างดี พนักงานจะทราบถึงความต้องการของลูกค้าเก่าได้ดีกว่า ทำให้ได้รับบริการที่พิเศษเพิ่มเติมมากกว่าลูกค้าทั่วไป ทั้งนี้ลูกค้าเก่าที่มีความภักดีจะช่วยให้ผลกำไรขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น จากปริมาณการซื้อที่

เพิ่มขึ้น และต้นทุนการบริหารธุรกิจที่ลดลง (บุริม โอทกานนท์, 2552; สมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2546, หน้า 68-69; Lovelock, et al., 2005, p. 396 และ Tepeci, 1999, p. 224)

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าความภักดีของลูกค้ามีนัยสำคัญต่อทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรผู้ให้บริการและลูกค้า โดยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถคาดการณ์ได้ถึงผลของบริการที่จะได้รับจากองค์กรที่ลูกค้าภักดี มีความสัมพันธ์ทางด้านสังคมระหว่างพนักงานกับลูกค้า หรือการได้ราคาที่ถูกกว่า (สมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2546, หน้า 68 และ Lovelock, et al., 2005, p. 396) เป็นต้น ในส่วนขององค์กร เช่น ผลกำไรต่อเนื่องในระยะยาว ลดต้นทุนทางการตลาดและต้นทุนการดำเนินงาน ช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่จากการแนะนำหรือบอกต่อของลูกค้าที่ภักดี สามารถขยายสินค้าหรือการบริการใหม่ได้ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (มัตติมา กรงเต้น และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2555, หน้า 561; สมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2546, หน้า 70-71 และ Tepeci, 1999, p. 224) เป็นต้น

องค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความภักดี ทั้งนี้จะต้องอาศัยระยะเวลา ความเข้าใจของลูกค้า และการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552 และ มัตติมา กรงเต้น และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2555, หน้า 561)

จากการศึกษาความสำคัญของความภักดี สรุปได้ว่า องค์กรบริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดี จะส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรใดละเลยถึงกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงจะต้องมีคือ ต้นทุนที่สูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อทำการตลาด รวมถึงต้นทุนการดำเนินงาน และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ องค์กรควรนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าทราบถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น เช่น ติดฉลากแสดงส่วนผสมหรือคุณค่าทางโภชนาการบนผลิตภัณฑ์ หรือการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์หรือมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ที่ลูกค้าจะได้รับหากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้าและการบริการ

การวัดความภักดี

จากคำจำกัดความของความภักดี รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า ที่บ่งบอกว่า ความภักดีนั้นเกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของเกณฑ์การวัดความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

1. มุมมองทางด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Purchase Behavior) สามารถนำมาใช้วัดความภักดีได้โดยดูจากพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมในระดับความถี่ที่บ่งบอกได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีความภักดี แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น สินค้ามีให้ผู้บริโภค

เลือกเพียงตราสินค้าเดียว ความยากง่ายในการเข้าถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เป็นต้น จนทำให้แปลความหมายผิดพลาดได้ (รักพงษ์ ไชยพุด, ม.ป.ป.)

บลูเมอร์, รอยเตอร์ และเวตเซลส์ (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999, p. 1086) ได้นำเสนอมาตรวัดความภักดี โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ (Bloemer, et al., 1999, p. 1086)

1.1 พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) คือ การพูดถึงองค์กรผู้ให้บริการในด้านบวก มีการแนะนำและสนับสนุนให้ผู้อื่นหันมาใช้บริการ

1.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) คือ การพิจารณาให้องค์กรนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกในการซื้อหรือใช้บริการ

1.3 ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อแลกกับความพึงพอใจที่จะได้รับ

1.4 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนให้พนักงานขององค์กรนั้น ๆ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น รวมถึงลูกค้ารายอื่น ๆ ให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ

2. มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) การวัดความภักดีในเชิงจิตวิทยาจะพิจารณาจากทัศนคติที่ดี และความผูกพันของผู้บริโภคต่อองค์กรบริการ (มัตติมา กรงเต็น และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา, 2555, หน้า 561) โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วนดังนี้ (มัตติมา กรงเต็น และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา, 2555, หน้า 561 และรักพงษ์ ไชยพุด, ม.ป.ป.)

2.1 ความเชื่อมั่น (Confidence) ความไว้วางใจในตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2548) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ (มัตติมา กรงเต็น และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา, 2555, หน้า 561) ความเชื่อมั่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในการใช้สินค้าและบริการ จึงเกิดการซื้อซ้ำ และรู้สึกผูกพันจนกลายเป็นความภักดีในที่สุด (สุนันทา เสถียรมาศ, 2551) การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและความพยายามของนักการตลาดในการทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ, 2556)

2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) องค์กรที่ต้องการให้ลูกค้ามีความภักดีจะต้องเชื่อมโยงตราสินค้ากับระบบความเชื่อของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ (รักพงษ์ ไชยพุด, ม.ป.ป.) เช่น ลูกค้าเชื่อว่ากาแฟที่มีกลิ่นหอมละมุน ต้องมีรสชาติดีนุ่มกลมกล่อมไม่

ชมหรือเข้มข้นเกินไป ถ้าบาร์ิสต้าหรือนักชงกาแฟเข้าใจในความเชื่อนี้ และสามารถปรุงแต่งรสชาติที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าได้ จะช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

2.3 ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค (Accessibility) ความภักดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อตราสินค้านั้นๆ มีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อมีความต้องการ (รักพงษ์ ไชยพุด, ม.ป.ป.) เช่น เมื่อต้องการค้นหาข้อมูล จะนึกถึง Google Search หรือเวลาเสียเหงื่อหลังจากออกกำลังกายจะนึกถึง สปอนเซอร์ เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีและกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะช่วยแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้กับองค์กรมากขึ้น (“ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity”, ม.ป.ป.)

จากการศึกษาการวัดความภักดี สรุปได้ว่า ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมสามารถวัดได้โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแง่ของการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน และเกณฑ์จากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคโดยวัดจากความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค โดยทั้ง 2 เกณฑ์นี้จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ความหมายของร้านกาแฟพรีเมียม

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดในบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดูดีมีความทันสมัย โดดเด่นในเรื่องความสะอาดและความสะดวกสบาย ใส่ใจในขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงโดยใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ผ่านการชงโดยพนักงานที่มีทักษะการชงกาแฟเป็นอย่างดี ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการดื่มกาแฟที่มีรสชาติพิเศษในบรรยากาศที่ผ่อนคลายโดยได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้ามีราคาเฉลี่ยค่อนข้างสูง (ศยานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 53 และ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24) โดยมีสาขาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ (นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 9) อาทิเช่น ร้านสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน และคอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น (Mr.QC, 2553, หน้า 108)

ร้านกาแฟพรีเมียมมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปตรงที่ความใส่ใจ พิถีพิถันในเรื่องการเลือกเมล็ดพันธุ์กาแฟ ความสร้างสรรค์ในการออกแบบภูมิทัศน์การบริการ และการให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่มากกว่ากาแฟหนึ่งถ้วย ร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่อย่างเห็นได้ชัด อาทิเช่น มีบริการอินเทอร์เน็ต มีหนังสือและ

นิตยสารให้อ่านเล่น มีปลั๊กไฟไว้บริการสำหรับผู้ที่ใช้โน้ตบุ๊กหรือชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เป็นจุดนัดพบพูดคุย นั่งทำการบ้าน ดิวหนังสือ หรือแม้แต่เจรจาธุรกิจย่อย ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นจุดศูนย์รวมของชุมชนหรือสังคมเล็ก ๆ

หากผู้ประกอบการทำความเข้าใจได้ถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) เป็นผู้บุกเบิกการออกแบบร้านให้มีลักษณะเป็น “บ้านหลังที่สาม” (The Third Place after Work and Home) เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาที่นั่งพักที่นอกเหนือจากที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายใจเวลาเข้ามาในร้านและสามารถนั่งพักได้นานเท่าที่ลูกค้าต้องการแม้ว่าจะสั่งกาแฟเพียงถ้วยเดียว (Starbuck, 2551) สตาร์บัคส์พยายามสร้างความไว้วางใจทั้งตัวสินค้าที่มีคุณภาพและบรรยากาศในร้านที่สร้างความผ่อนคลายจนลูกค้ารู้สึกว่สิ่งเหล่านี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและสามารถสร้างความสุขให้แก่พวกเขาได้

ส่วนประสมทางการตลาด

การสร้างจุดเด่นและจุดขายให้กับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจและตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (หนูความสุข, 2556, หน้า 116) ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

กาแฟ คือผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ความสม่ำเสมอของรสชาติ และการพัฒนาสูตรกาแฟให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การรับประกันคุณภาพสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ เช่น ความสดของเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบอื่น ๆ เป็นต้น หากทางร้านมีการนำเสนอสินค้าขายดี และสินค้าแนะนำ หรือสินค้ามาใหม่ ก็จะช่วยช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น (“เปิดร้านกาแฟต้องอย่างไรถึงยั่งยืน”, 2556 และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 22)

ในภาวะตลาดปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย สิ่งหนึ่งที่จะสร้างเอกลักษณ์และช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้ คือ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในขณะดื่ม (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 22)

ผลิตภัณฑ์เสริมหรือเมนูอื่น ๆ ประกอบที่ไม่ใช่กาแฟ เช่น อาหารที่ทำได้ง่ายและเร็ว (ขนมปังแซนวิช สลัด) ของทานเล่น (คุกกี้ เค้กชนิดต่าง ๆ วาฟเฟิลหรือแพนเค้ก) อิตาเลียนโซดา (เครื่องดื่มที่ผสมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นและรสชาติกับโซดาและน้ำแข็ง รสชาติจะคล้ายน้ำอัดลมแต่มีกลิ่นผลไม้) และไอศกรีม เป็นต้น จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่นิยมดื่ม

กาแฟ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 21 และหนูความสุข, 2556, หน้า 119)

นอกจากรสชาติและคุณภาพของกาแฟแล้ว การบริการถือว่าเป็นส่วนเสริมที่สำคัญของธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เวลาที่ใช้ในการเตรียมสินค้า เวลารอคอยสินค้า ลักษณะการเสิร์ฟ เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจจนลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก (หนูความสุข, 2556, หน้า 101, 117)

2. การกำหนดราคา

การพิจารณากำหนดราคาเครื่องดื่มจะคำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เป็นต้น หลังจากทราบต้นทุนที่แท้จริงแล้วจากนั้นจะต้องดูถึงความเหมาะสมกับคุณภาพที่ทางร้านนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงจะออกมาเป็นราคาที่สมเหตุสมผลที่ลูกค้าจะยอมรับได้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24)

ทั้งนี้การจัดองค์ประกอบภายในร้านให้มีบรรยากาศที่ดีนอกจากจะช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟ ยังถือเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณากำหนดราคาด้วยเช่นกัน และในกรณีที่มีคู่แข่งในตลาดเดียวกันอาจต้องใช้ราคาของร้านคู่แข่งนำมาประกอบการพิจารณาร่วมด้วย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24 และหนูความสุข, 2556, หน้า 119)

3. ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในเรื่องดังต่อไปนี้ จะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24 และหนูความสุข, 2556, หน้า 78)

3.1 จุดที่ตั้งร้านจะต้องมีความโดดเด่น ผู้คนที่ผ่านไปมาสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นแหล่งที่มีคนพลุกพล่าน สภาพแวดล้อมดูดี มีอากาศถ่ายเทได้ดี การสัญจรสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24 และหนูความสุข, 2556, หน้า 78-79)

3.2 ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าในละแวกนั้นว่าเป็นใคร มีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน เพื่อประเมินศักยภาพในการซื้อหรืออำนาจในการจ่ายเงินของกลุ่มลูกค้า และใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณากำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24 และหนูความสุข, 2556, หน้า 78)

3.3 สํารวจคู่แข่งในละแวกนั้นว่ามีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน และมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลใช้ประกอบการการตัดสินใจออกแบบตกแต่งร้าน รสชาติ และระดับราคาของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่มุ่งไปตามย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ กลุ่มสถานศึกษา โรงภาพยนตร์ สถานบริการน้ำมัน อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ และบริเวณถนนสายธุรกิจที่สำคัญๆ เป็นต้น (ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 84 และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 26) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น เช่น สถานีรถไฟฟ้า สนามบิน ศูนย์แสดงสินค้า โรงพยาบาล ร้านหนังสือ หมู่บ้านจัดสรร และแหล่งชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 26)

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อในยุคโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส จึงทำให้ผู้ประกอบการบางรายจัดทำแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนที่เรียกว่า “Mobile Marketing” เพื่อเป็นช่องทางในการเลือกซื้อกาแฟหรือสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน โดยชำระเงินด้วยการหักจากบัญชีที่ได้ลงทะเบียนไว้ (ช่วยลดเวลาต่อคิว และไม่ต้องรอเงินทอน) ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถค้นหาร้านสาขาที่ใกล้ที่สุดจากแอปพลิเคชันนี้ได้ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีบนมือถือนี้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ลดเวลาการรอคอย และเพิ่มความสะดวกมากขึ้น (จารุภา วิภูภิญโญ, 2555 และวรมน ดำรงศิลป์สกุล, 2555)

4. การจัดแต่งร้าน

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า “รูปแบบการจัดแต่งร้านกาแฟพรีเมียม มีลักษณะคล้ายคลึงกับร้านอาหารจานด่วน (Fast Foods) ทั่วไป โดยเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด” ดังนี้

4.1 การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อสะดวกในการใช้งาน และรักษาความสะอาดภายในร้านให้ดูดีอยู่เสมอ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 25 และหนูความสุข, 2556, หน้า 101)

4.2 การลดขั้นตอนต่าง ๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ซึ่งได้แก่ ด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการชำระเงิน โดยการออกแบบพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และการเข้าใช้บริการของลูกค้า จะต้องคำนึงถึงเส้นทางการเคลื่อนไหวที่สะดวกและวิธีที่จะทำให้พื้นที่ดูกว้าง เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้คล่องตัวมากขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าได้รับการ

บริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (กิจจุทสี, 2005/ 2553, หน้า 114-117 และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 25)

5. การส่งเสริมการตลาด

การทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อใช้จูงใจให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น (หนูความสุข, 2556, หน้า 124) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการสามารถทำได้หลายวิธี (หนูความสุข, 2556, หน้า 101) เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ หรือโดเรกเมล นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การจัดงาน เปิดตัวสินค้า (Grand Opening) และการออกบูธในงานเทศกาลต่าง ๆ (เช่น Thailand Coffee & Tea) (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 26) เป็นต้น

5.2 การส่งเสริมการขาย หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรทำเป็นครั้งคราวตามความเหมาะสมเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มเติมลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (หนูความสุข, 2556, หน้า 120) เช่น การสะสมแต้มแลกของรางวัล จัดโปรโมชั่นลด 10% ในวันหยุดพิเศษ แจกแผ่นพับ หรือใบปลิวโดยแทรกคู่มือส่วนลด (หนูความสุข, 2556, หน้า 124) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง การจัดแพ็คเกจขายคู่ หรือการสร้างบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้ส่วนลดพิเศษ (Msas, 2556) เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอมานี้มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยที่นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์และปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร ความต้องการของลูกค้า และสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและผู้บริโภค และอาจรวมถึงธรรมชาติด้วย (เกษมพิพัฒน์เสรีธรรม, 2551 และ Msas, 2556)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า การทำธุรกิจร้านกาแฟให้ยั่งยืนและประสบความสำเร็จได้ควรให้ความใส่ใจในเรื่องรายละเอียดต่าง ๆ ตั้งแต่เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ท่าเลที่ตั้งที่ดีโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ การจัดแต่งร้านให้มีบรรยากาศน่าเข้า และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้เป็นเพียงข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ และวางแผนการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟให้บรรลุเป้าหมาย

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดประโยชน์ และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ในส่วนของการรับรู้การตลาดประโยชน์ งานวิจัยที่พบจะใช้ทฤษฎีการตลาดประโยชน์ในแง่ของเศรษฐศาสตร์และถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ กิจกรรมของรัฐบาลในด้านสาธารณูปโภค และการสาธารณสุขต่าง ๆ มากมาย (ญานิศา วรณศิริ, 2552, หน้า 16) ในขณะที่การศึกษาร้านนี้ได้ใช้แนวคิดการตลาดประโยชน์ในแง่ของการตลาดเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยทั้งที่เป็นบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเรื่อง การจำแนกธุรกิจค้าปลีกสินค้าและการบริการโดยใช้การตลาดประโยชน์ด้านรูปแบบและด้านกรรมสิทธิ์ (Differentiating goods and services retailing using form and possession utilities) ของ วินเซอร์, เซทท์ และมานอลิส (Winsor, Sheth & Manolis, 2004, p. 254) ได้ระบุไว้ในงานวิจัยว่า การค้าปลีกสินค้าที่ผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized-Goods Retailing) โดยที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ เองได้นั้น ผู้ผลิตจึงได้จัดให้มีการตลาดประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตลาดประโยชน์ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านกรรมสิทธิ์ และด้านรูปแบบ ยกตัวอย่างธุรกิจที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านถ่ายสำเนา ร้านเบเกอรี่ และร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟ พรีเมียมจัดว่าอยู่ในขอบข่ายดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยในเรื่องการรับรู้การตลาดประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน

ส่วนของการรับรู้ภูมิทัศน์การบริการ ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยของ นีร สิงห์ธัญเรือง (2555) ทำเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้เสนอตัวแปรที่วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ไว้ 3 ด้านคือ รูปแบบร้านกาแฟสด รูปแบบการบริหารจัดการร้าน และลักษณะการบริการ โดยผลที่ได้คือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.38$) และเมื่อพิจารณาด้านรูปแบบการบริหารจัดการร้านเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจร้านกาแฟที่มีรสชาติคงที่ มีกลิ่นหอม มีเมนูหลากหลายให้เลือกสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.61$) รองมาคือ ความคุ้มค่าของราคา ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.59$) และบริการเสริมอื่น ๆ เช่น Wi-Fi นิตยสาร ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.57$) ซึ่งอันดับสุดท้ายคือ การจัดร้านดูดีเหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.60$)

ในขณะที่งานวิจัยของ พรชัย มั่งคั่ง (2555) ทำเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดที่นั่งภายในร้านอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.37$,

SD = 2.64) อยู่ในระดับมากที่สุด รองมาคือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ ($\bar{X}$ = 4.32, SD = 0.75) และสถานที่ตกแต่งสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.73) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิรารัตน์ ก้านแก้ว (2555) ทำเรื่องการศึกษาช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคของร้านกาแฟสดใน เขตอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสะอาด เป็นระเบียบ เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X}$ = 4.44) รองมาคือ ที่นั่ง ภายในร้านมีความสบาย เป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ = 4.40) และบรรยากาศภายในและภายนอกร้านที่ร่มรื่น ไม่ อึดอัด ($\bar{X}$ = 4.36) อันดับสุดท้ายคือ แสงป้ายชื่อที่ร้านชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.28)

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธีรยา สุขยอด (2551) ทำเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.425, SD = 0.494) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน ด้านบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านกาแฟ ($\bar{X}$ = 4.810, SD = 0.390) รองมาคือ ความสะอาด ภายในร้าน ($\bar{X}$ = 4.727, SD = 0.445) และกลิ่นหอมของกาแฟ ($\bar{X}$ = 4.610, SD = 0.537) อันดับ สุดท้ายคือ จุดบริการตนเองเพื่อปรุงเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 3.890, SD = 1.012) และงานวิจัยของ ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แพรนไฮส์ของต่างประเทศกับแพรนไฮส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านกาแฟพรีเมียม แพรนไฮส์ของต่างประเทศและของไทย มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก โดยคุณภาพการบริการด้านบรรยากาศ (บรรยากาศสะอาดเรียบร้อย มีการตกแต่งสถานที่อย่าง สวยงาม) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

งานวิจัยของ ยุวดี ปิ่นแก้ว, ศิรวิมล ขุนชำนาญ และไอศำ รุ่งเรืองผล (2546) ทำเรื่อง การศึกษาความภักดีต่อตราตราสินค้าในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราตราสินค้าในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม มี 3 ปัจจัยหลักเรียงลำดับ ดังนี้ ราคา ความสะดวกในการรับบริการ และบรรยากาศภายในร้าน

ในส่วนของความภักดีผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยของ ปณรรฐพร พจน์พัฒน์พล (2554) ทำเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจร้านหนังสือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของไทย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (การอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ความสามารถในการสื่อสาร การให้ความรู้ และการให้ความช่วยเหลือ) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปณรรฐพรอธิบายเพิ่มเติมว่า “ธุรกิจที่มีการจัดการการบริการที่ดี ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคในระดับสูงนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ อย่างชัดเจน” ทั้งนี้ผู้บริโภคที่รับรู้คุณภาพการบริการในระดับที่สูงกว่า จะมีความภักดีในตราสินค้า

มากกว่าผู้บริโภคที่รับรู้คุณภาพการบริการในระดับต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ทำเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกประเภทของธุรกิจบริการ

ทั้งนี้งานวิจัยของ ยวดี มีพรปัญญาวิโชค (2553) เสนอความภักดีไว้ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ ความอ่อนไหวต่อราคา ความชอบมากกว่า และการเป็นอันดับแรกในใจ โดยผลที่ได้คือ ร้านกาแฟฟรีเมียมทั้ง 2 ประเภท (แฟรนไชส์ของต่างประเทศและของไทย) ระดับความภักดีต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.75$) และงานวิจัยของ มัตติมา กรงเต็น และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา (2555) ทำเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ได้เสนอความภักดีไว้ 3 ด้าน ซึ่งผลที่ได้คือ ร้านคาเฟ่เมซอนมีระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.61$) รองมาคือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.66$) และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.62$) โดยทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษารายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้แนวคิดในเบื้องต้นว่า งานวิจัยที่พบส่วนมากศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลที่ได้ในงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในสถานบริการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพการบริการได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยในไทยที่ยกประเด็นนี้ขึ้นมาศึกษาอย่างจริงจัง จึงมีความน่าสนใจในการเลือกทำตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือ การศึกษาในเรื่องของการรับรู้ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในส่วนของความภักดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อธุรกิจองค์กรบริการต่าง ๆ โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความภักดีมีความแปรผันไปตามคุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อหาข้อสรุปของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภูมิทัศน์การบริการ (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการ) และความภักดีว่ามีอิทธิพลต่อกันหรือไม่ ทั้งนี้จากข้อสรุปดังกล่าวทำให้ได้สมมติฐานและกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รรถประโยชน์ และภูมิทัศน์การบริการ กับความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามโมเดลสมการ โครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_0 : โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

H_1 : โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของการรับรู้รรถประโยชน์ของ ผู้บริโภคที่มี 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์ และผลของการรับรู้ ภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม ที่มีทั้งหมด 3 มิติ คือ บรรยากาศ พื้นที่การให้บริการ และ ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ดัง แสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการรับรู้ผลกระทบประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูล ประเภทของตัวแปร และวิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงาน นักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟพรีเมียม (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 24) โดยทุกกลุ่มที่กล่าวมาจะต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม จำนวน 400 คน พิจารณาจากการกำหนดขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556, หน้า 120) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 140-280 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ แบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) แบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) มีวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต มีผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมกระจายอยู่ในแต่ละเขตของกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงต้องค้นหาเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้บริโภคมากที่สุด 5 เขต โดยเลือกจากเขตที่มีความหนาแน่นของสาขาของร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นหาสาขาของแต่ละตราสีน้า (17 ตราสีน้า) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเลือกดูเขตที่มีความถี่ของสาขามากที่สุด 5 อันดับของแต่ละตราสีน้า ดังแสดงในตารางที่ 1

และจากภาพที่ 3 พบว่าค่าความถี่ของสาขาร้านกาแฟพรีเมียมจาก 17 ตราสีน้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 เขตที่มีค่าความถี่มากที่สุดได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตราชเทวี

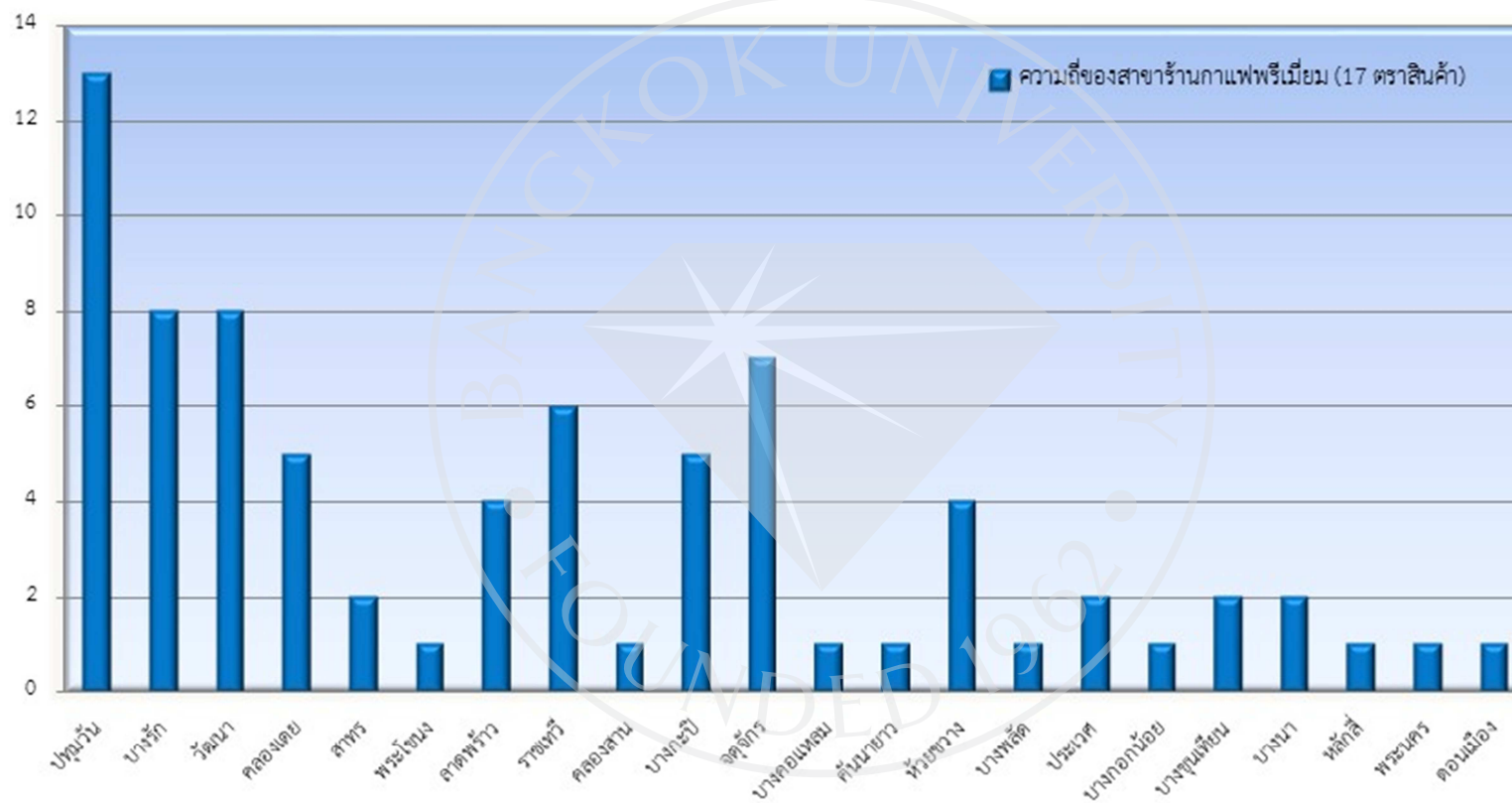
ตารางที่ 1: ตราสินค้าชั้นนำในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมเมืองไทย

(จากการโทรสอบถาม ณ วันที่ 18 และ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

ตราสินค้าจากต่างประเทศ	ตราสินค้า	ผู้เป็นเจ้าของในไทย	สัญชาติ	อายุ (ในไทย)	ราคา เครื่องดื่ม	จำนวน สาขา	เขตพื้นที่ในกทม.ที่มีความหนาแน่น ของสาขามากที่สุด	ที่มา		
	สตาร์บัคส์	สตาร์บัคส์ (ประเทศไทย)	อเมริกา	15 ปี	80-165	50	ปทุมวัน บางรัก วัฒนา คลองเตย สาทร	Starbucks Corp., ม.ป.ป.		
	เซกาเฟรโด	CRG	อิตาลี	5 ปี	95-145	9	วัฒนา ปทุมวัน บางนา บางรัก ลาดพร้าว	Central Retail Corp., ม.ป.ป.		
	ทัม แอนด์ ทัมส์	ทัม แอนด์ ทัมส์ โฮลดิ้ง	เกาหลี	3 ปี	80-140	5	ปทุมวัน บางรัก ราชเทวี คลองสาน คลองเตย	Tom N Toms Coffee, ม.ป.ป.		
	กลอเรีย ซีนส์	พริโม ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ	ออสเตรเลีย	3 ปี	65-165	6	คลองเตย วัฒนา บางรัก ลาดพร้าว บางนา	Primo F&B Ltd., ม.ป.ป.		
	เดอะ คอฟฟี่ คลับ	โมเนอร์	ออสเตรเลีย	9 ปี	90-150	3	ปทุมวัน วัฒนา ดอนเมือง	The Coffee Club, ม.ป.ป.		
	แมคคาเฟ่	แมคไทย	อเมริกา	6 ปี	65-145	68	ปทุมวัน บางรัก บางกะปิ คลองเตย จตุจักร	McThai Co., Ltd., ม.ป.ป.		
	คอฟฟี่ฮอลล์	คอฟฟี่ฮอลล์	UAE	2 ปี	65-135	6	ปทุมวัน พระโขนง บางคอแหลม	Coffeeol, ม.ป.ป.		
คอฟฟี่ บีน แอนด์ ที ลีฟ				พีโก้ ฟู้ดส์ (ตระกูลศรีราชา)	อเมริกา	1 ปี	70-155	11	ปทุมวัน วัฒนา คันนายาว	The Coffee Bean & Tea Leaf, ม.ป.ป.
ตราสินค้า	เจ้าของตราสินค้า	อายุ								
แบล็ค แคนยอน	แบล็คแคนยอน	20 ปี	60-85	160	ปทุมวัน จตุจักร พระนคร ราชเทวี ประเวศ	Black Canyon Coffee, ม.ป.ป.				
คอฟฟี่ เวสต์	GFA Group	16 ปี	70-150	51	ปทุมวัน บางรัก บางกะปิ วัฒนา จตุจักร	Global Franchise Architects Co., Ltd., ม.ป.ป.				
คาเฟ่ ดอยตุง	มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง	11 ปี	80-125	14	ปทุมวัน จตุจักร บางรัก ราชเทวี ห้วยขวาง	Doi Tung Development Project, ม.ป.ป.				
ทรู คอฟฟี่	TRUE Crop.	8 ปี	60-150	71	ปทุมวัน บางรัก วัฒนา ห้วยขวาง บางกะปิ	True Coffee, ม.ป.ป.				
บลูคัพ	S&P	11 ปี	65-120	10	ปทุมวัน ราชเทวี บางพลัด บางกะปิ ประเวศ	S&P Syndicate Public Co., Ltd., ม.ป.ป.				
เมจโซ่	เมจโซ่	5 ปี	50-110	44	จตุจักร วัฒนา บางกอกน้อย บางขุนเทียน ห้วยขวาง	Mezzo Co., Ltd., ม.ป.ป.				
ไนร์ดีเฟร์	อโรมา กรุป	12 ปี	50-95	18	จตุจักร ลาดพร้าว ห้วยขวาง บางขุนเทียน ราชเทวี	94 Coffee, ม.ป.ป.				
คอฟฟี่ แกลอรี่	ตระกูลมหาทักสิริ	3 ปี	75-140	3	บางกะปิ คลองเตย ปทุมวัน	Coffee Gallery, ม.ป.ป.				
กาแฟวารี	กาแฟวารี	11 ปี	70-95	6	สาทร หลักสี่ จตุจักร ราชเทวี ลาดพร้าว	สสว., ม.ป.ป.				

ที่มา: ตลาดร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งเดือด ทั้งชม...แต่เข้ายวน. (2556, 20 พฤษภาคม). ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดร้านกาแฟพรีเมียม-ทั้งเดือด-ทั้งชมแต่เข้ายวน>.

ภาพที่ 3: กราฟแสดงค่าความถี่ของสาขาวิชาเภสัชเคมีจาก 17 ตราสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) เนื่องจากแต่ละเขตมีค่าความถี่ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาค่าร้อยละเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ตารางแสดงวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อเขต	ความถี่ของสาขา*	สัดส่วน %	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ปทุมวัน	13	$(13 \times 100) / 42 = 31$	$(31 \times 400) / 100 = 124$
2	บางรัก	8	$(8 \times 100) / 42 = 19$	$(19 \times 400) / 100 = 76$
3	วัฒนา	8	$(8 \times 100) / 42 = 19$	$(19 \times 400) / 100 = 76$
4	จตุจักร	7	$(7 \times 100) / 42 = 17$	$(17 \times 400) / 100 = 68$
5	ราชเทวี	6	$(6 \times 100) / 42 = 14$	$(14 \times 400) / 100 = 56$
รวม		42	100	400

หมายเหตุ: *ความถี่ของสาขาร้านค้ากาแฟพรีเมียมจาก 17 ตราสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 3

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกต่อการแจกแบบสอบถาม และสะดวกต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อลดข้อจำกัดต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามสะดวก โดยการสอบถามหาผู้ที่เคยใช้บริการตราสินค้าใน 17 ตราสินค้าตามที่ระบุไว้ โดยจะทำการเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตพื้นที่ 5 เขต และจำนวนตัวอย่างตามที่ระบุในตารางที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการรับรู้ อรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 การรับรู้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์

คำถามจากงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550, หน้า 183, 185); ใจใส ศรลัมภ์ (2551, หน้า 69); ชนัญญา ศรีลลิตา (2551); นันทวรรณ นาสวน (2553, หน้า 105, 107-108) และ ศญานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์ (2547, หน้า 166) เพื่อใช้ตั้งคำถามตามข้อที่ระบุในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้รรถประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ข้อคำถาม	ที่มา
1. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	
1.1 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550, หน้า 183 และ ใจใส ศรลัมภ์, 2551, หน้า 69
1.2 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550, หน้า 183 และชนัญญา ศรีลลิตา, 2551
1.3 ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม	นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108
1.4 บริการเสริมอื่น ๆ ของร้าน (เช่น นิตยสาร Wi-Fi ปลั๊กไฟ ฯลฯ)	นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108
2. ด้านสถานที่	
2.1 ร้าน...ตั้งอยู่ในแหล่งที่ท่านสะดวกซื้อหรือใช้บริการ	ใจใส ศรลัมภ์, 2551, หน้า 69 และนันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108
2.2 สาขาของร้านช่วยให้ท่านสามารถไปใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น	ใจใส ศรลัมภ์, 2551, หน้า 69 และนันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108
2.3 มีที่จอดรถให้บริการลูกค้า	นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108
3. ด้านเวลา	
3.1 เปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ท่านต้องการใช้บริการ	นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 107
3.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	ใจใส ศรลัมภ์, 2551, หน้า 69 และนันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108
3.3 มีบริการที่นั่งโดยไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการ	ศญานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 166
4. ด้านกรรมสิทธิ์	
4.1 ความคุ้มค่าเงินในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	ใจใส ศรลัมภ์, 2551, หน้า 69 และนันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 105
4.2 ความภูมิใจจากการใช้บริการร้าน...	กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550, หน้า 185
4.3 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108
4.4 คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108

ตอนที่ 3 การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับ

ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550, หน้า 185); คิม และมูน (Kim & Moon, 2009, p. 154); ชนัญญา ศรีลลิตา (2551); นันทวรรณ นาสวน (2553, หน้า 108); นิตยา ขาญสายสาคร (2550, หน้า 134); แลม, ฉาน และฟง (Lam, Chan & Fong, 2011, p. 566) และศยานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์ (2547, หน้า 166) เพื่อใช้ตั้งคำถามตามข้อที่ระบุในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 3 การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ข้อคำถาม	ที่มา
1. บรรยากาศในสถานบริการ	
1.1 อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก	Kim & Moon, 2009, p. 154
1.2 ความสว่างภายในร้านโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี	Kim & Moon, 2009, p. 154
1.3 มีการออกแบบโชนีตักแต่งร้านได้อย่างเหมาะสม	Kim & Moon, 2009, p. 154
1.4 กำจัดเสียงรบกวนได้ดี (เช่น เสียงเครื่องปั่น รถวิ่ง เครื่องแอร์ ฯลฯ)	Lam, et al., 2011, p. 566
1.5 เปิดเพลงที่สร้างความรู้สึกละมุนคลาญ	ศยานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 166
1.6 ความหอมของกาแฟช่วยดึงดูดใจให้ใช้บริการ	ชนัญญา ศรีลลิตา, 2551; นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108 และ Kim & Moon, 2009, p. 154
1.7 แจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี	ศยานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 166
2. พื้นที่การให้บริการ	
2.1 อุปกรณ์/เครื่องใช้ต่าง ๆ ดูสะอาด เป็นระเบียบ	นันทวรรณ นาสวน, 2553, หน้า 108
2.2 อุปกรณ์/เครื่องใช้ต่าง ๆ ใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัย	นิตยา ขาญสายสาคร, 2550, หน้า 134
2.3 ที่นั่งมีความสะดวกสบาย	Kim & Moon, 2009, p. 154
2.4 การจัดที่นั่งมีความเหมาะสมกับพื้นที่ของร้าน	Kim & Moon, 2009, p. 154
2.5 พื้นที่ทางเดินในร้านกว้างพอให้เดินได้สะดวก	กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550, หน้า 185 และ Kim & Moon, 2009, p. 154
3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	
3.1 ป้ายต่าง ๆ มองเห็นได้ง่าย (เช่น ป้ายราคา ป้ายชื่อเครื่องดื่ม ฯลฯ)	Kim & Moon, 2009, p. 154
3.2 ป้ายต่าง ๆ สื่อสาร และเข้าใจได้อย่างชัดเจน	กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550, หน้า 185
3.3 ของตกแต่งร้านสวยงาม กลมกลืนกับรูปแบบร้าน	Kim & Moon, 2009, p. 154
3.4 การตกแต่งร้านมีดีไซน์ น่าดึงดูด	Kim & Moon, 2009, p. 154

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจาก งานวิจัยของ กิตติพงศ์ กิตติวรกุล (2555, หน้า 43); คิม และมูน (Kim & Moon, 2009, p. 154); จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543, หน้า 149, 156, 159-160); นิตยา ชาญสายสาคร (2550, หน้า 137); บลูเมอร์ และคณะ (Bloemer, et al., 1999, p. 1086, 1106) และผุดมือง ตรีบุบผา (2547, หน้า 114-115) เพื่อใช้ตั้งคำถามตามข้อที่ระบุในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน กาแฟพรีเมียม

ข้อคำถาม	ที่มา
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	
1.1 ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของร้าน...กับคนอื่น	นิตยา ชาญสายสาคร, 2550, หน้า 137 และ Bloemer, et al., 1999, p. 1106
1.2 ท่านจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้บริการร้าน...	นิตยา ชาญสายสาคร, 2550, หน้า 137 และ Bloemer, et al., 1999, p. 1086
1.3 ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้าน...	นิตยา ชาญสายสาคร, 2550, หน้า 137 และ ผุดมือง ตรีบุบผา, 2547, หน้า 115
2. ความตั้งใจซื้อ	
2.1 ท่านจะใช้บริการร้าน...ต่อไปในอนาคต	Kim & Moon, 2009, p. 154
2.2 ท่านตัดสินใจเลือกร้าน...เป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอ	Bloemer, et al., 1999, p. 1106 และ Kim & Moon, 2009, p. 154
2.3 ท่านตั้งใจที่จะพาครอบครัวและเพื่อนมาที่ร้าน...อีกครั้ง	Kim & Moon, 2009, p. 154
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	
3.1 ท่านจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ทางร้าน...จะเพิ่มราคาสูงขึ้น	Bloemer, et al., 1999, p. 1106
3.2 ถ้าร้านอื่นมีข้อเสนอใหม่ ๆ ท่านจะยังคงใช้บริการร้าน...เดิม	จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 160
3.3 ท่านจะลองเมนูใหม่ที่ร้าน...แนะนำ แม้ว่าจะมีราคาแพง	Bloemer, et al., 1999, p. 1106
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	
4.1 ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานของร้านทันทีหากพบว่ามีปัญหา	นิตยา ชาญสายสาคร, 2550, หน้า 137 และ Bloemer, et al., 1999, p. 1086
4.2 ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบกับคนอื่น	นิตยา ชาญสายสาคร, 2550, หน้า 137 และ Bloemer, et al., 1999, p. 1106
4.3 ท่านจะใช้บริการร้าน...ต่อไป แม้ว่าจะเคยมีปัญหาข้อผิดพลาด	นิตยา ชาญสายสาคร, 2550, หน้า 137

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5 (ต่อ): ข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

ข้อคำถาม	ที่มา
5. ความเชื่อมั่น	
5.1 ท่านรู้สึกสบายใจที่เลือกใช้บริการร้าน...	ผดพ่อง ตรีบุบผา, 2547, หน้า 114
5.2 ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้าน...มากกว่าร้านอื่น	จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 159
5.3 ผลิตภัณฑ์ของร้าน...สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 149
6. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	
6.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีความแตกต่างจากร้านอื่น	จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 159
6.2 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...ตรงกับรสนิยมของท่าน	จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 156
6.3 ผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีความสำคัญต่อชีวิตท่าน	จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 156
7. ความง่ายในการเข้าถึง	
7.1 เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้าน...	จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 156
7.2 ท่านสามารถจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้าน...ได้อย่างแม่นยำ	กิตติพงศ์ กิตติวรกุล, 2555, หน้า 43
7.3 ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน...ได้ง่าย	จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 149

ในตอนต้นที่ 2-4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 มีเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 - 5.00	= ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	= ระดับมาก
2.61 - 3.40	= ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	= ระดับน้อย
1.00 - 1.80	= ระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรลพประโยชน์ (ในตอนต้นที่ 2) ภูมิทัศน์การบริการ (ในตอนต้นที่ 3) และความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม (ในตอนต้นที่ 4) มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Form)

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจร้านกาแฟ ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ในแต่ละด้านกับข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้หลักการการหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 2 วัดตัวแปรอรรถประโยชน์ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.30 - 0.80

ตอนที่ 3 วัดตัวแปรภูมิทัศน์การบริการ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง (-0.18) - 1.00

ตอนที่ 4 วัดตัวแปรความภักดี มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00

โดยแบบสอบถามตอนที่ 4 มีค่า IOC ที่สูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสมนั้นคือ มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 ที่แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 2 วัดตัวแปรอรรถประโยชน์ มี 20 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.85

ตอนที่ 3 วัดตัวแปรภูมิทัศน์การบริการ มี 16 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.87 และ

ตอนที่ 4 วัดตัวแปรความภักดี มี 23 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.92

โดยทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง ที่แสดงว่า คำตอบมีความสอดคล้องกันอย่างมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556, หน้า 101) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยเชิงยืนยันของอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ปัจจัยเชิงยืนยันของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม และปัจจัยเชิงยืนยันของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1. ปัจจัยเชิงยืนยันของอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

ปัจจัยแฝงอรรถประโยชน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (7 ข้อคำถาม) ด้านสถานที่ (5 ข้อคำถาม) ด้านเวลา (3 ข้อคำถาม) และ ด้านกรรมสิทธิ์ (5 ข้อคำถาม)

ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.408 - 0.621 ดังผลที่แสดงในตารางที่ 6 ในส่วนของการทดสอบ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.000$) และดัชนีรวม KMO มีค่า 0.780 เข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 6: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบ Bartlett's Test and KMO ของตัวแปรสังเกตได้ของอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

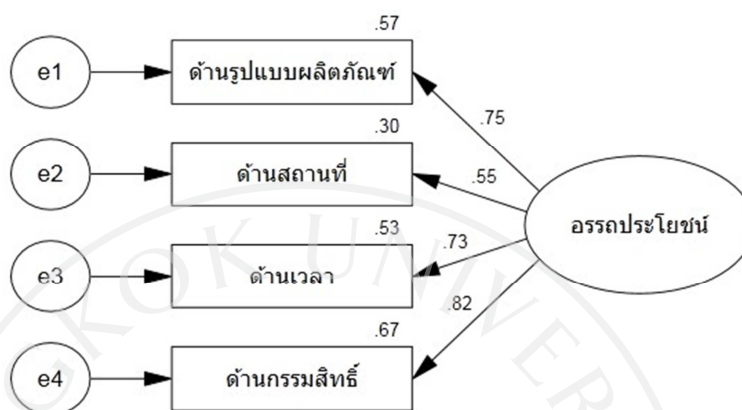
	ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	ด้านสถานที่	ด้านเวลา	ด้านกรรมสิทธิ์
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	1.000			
ด้านสถานที่	.444 **	1.000		
ด้านเวลา	.530 **	.408 **	1.000	
ด้านกรรมสิทธิ์	.621 **	.418 **	.610 **	1.000
Mean	3.915	3.659	4.063	3.819
SD	0.487	0.661	0.580	0.627
Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 515.972 df = 6 P-value = 0.000				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.780				

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.117$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.974 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.006 ดังผลที่แสดงในภาพที่ 4 เมื่อ

พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรด้านกรรมสิทธิ์ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.820) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (0.754) ด้านเวลา (0.730) และด้านสถานที่ (0.546) ตามลำดับ

ภาพที่ 4: ผลการวิเคราะห์โมเดลอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม



Chi-Square = 4.293 df = 2 P-value = 0.117 RMR = 0.006

GFI = 0.995 AGFI = 0.974 CFI = 0.996

คุณภาพของโมเดลการวัด พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) ซึ่งเป็นการแสดงค่าความเชื่อมั่นรายข้อ (Item Reliability) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.298 - 0.672 ดังผลที่แสดงในตารางที่ 7 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยแฝงอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม ได้เท่ากับ 0.921 ซึ่งคำนวณได้โดย

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^n Li)^2}{(\sum_{i=1}^n Li)^2 + (\sum_{i=1}^n ei)}$$

L_i คือ Standardized Factor Loading, e = Variance of Error

ตารางที่ 7: แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ของอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ตัวแปร	Squared Multiple Correlation	Standardized Factor Loading	Variance of Error
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	0.568	0.754	0.102
ด้านสถานที่	0.298	0.546	0.306
ด้านเวลา	0.533	0.730	0.157
ด้านกรรมสิทธิ์	0.672	0.820	0.129

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การวัดอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมสามารถวัดได้จากตัวแปร 4 ตัว ที่ประกอบด้วย ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์

3.2. ปัจจัยเชิงยืนยันของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม

ปัจจัยแฝงภูมิทัศน์การบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ (7 ข้อคำถาม) พื้นที่การให้บริการ (5 ข้อคำถาม) และ ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (4 ข้อคำถาม)

ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.627 - 0.660 ดังผลที่แสดงในตารางที่ 8 ในส่วนของการทดสอบ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.000$) และดัชนีรวม KMO มีค่า 0.728 เข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียมไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

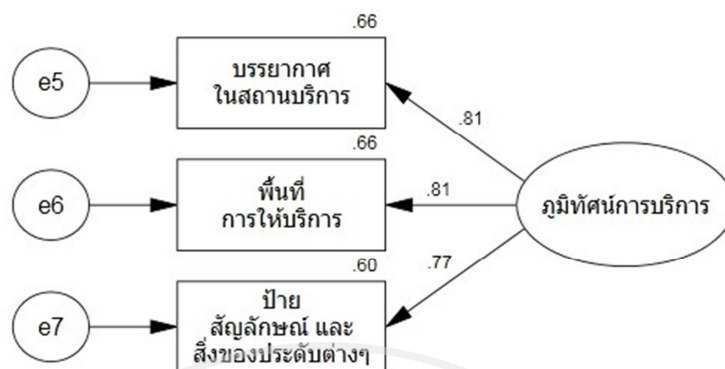
ตารางที่ 8: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบ Bartlett's Test and KMO ของตัวแปรสังเกตได้
ของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมียม

	บรรยากาศใน สถานบริการ	พื้นที่การ ให้บริการ	ป้าย สัญลักษณ์ และ สิ่งของประดับต่าง ๆ
บรรยากาศในสถานบริการ	1.000		
พื้นที่การให้บริการ	.660**	1.000	
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	.627**	.633**	1.000
Mean	3.848	4.018	4.018
SD	0.571	0.620	0.643
Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 485.636 df = 3 P-value = 0.000			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.728			

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมียม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value = 0.841) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.000 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.001 ดังผลที่แสดงในภาพที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรพื้นที่การให้บริการ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.815) รองลงมาคือ บรรยากาศในสถานบริการ (0.813) และด้านสถานที่ (0.775) ตามลำดับ

ภาพที่ 5: ผลการวิเคราะห์โมเดลภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมียม



Chi-Square = 0.040 df = 1 P-value = 0.841 RMR = 0.001

GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000

คุณภาพของโมเดลการวัด พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.600 - 0.664 ดังผลที่แสดงในตารางที่ 9 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยแฝงภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมียม ได้เท่ากับ 0.935

ตารางที่ 9: แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมียม

ตัวแปร	Squared Multiple Correlation	Standardized Factor Loading	Variance of Error
บรรยากาศในสถานบริการ	0.661	0.813	0.110
พื้นที่การให้บริการ	0.664	0.815	0.129
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	0.600	0.775	0.165

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การวัดภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมียม สามารถวัดได้จากตัวแปร 3 ตัว ที่ประกอบด้วย บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

3.3. ปัจจัยเชิงยืนยันของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

ปัจจัยแฝงความภักดี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ (3 ข้อคำถาม) ความตั้งใจซื้อ (3 ข้อคำถาม) ความอ่อนไหวต่อราคา (3 ข้อคำถาม) พฤติกรรมการร้องเรียน (4 ข้อคำถาม) ความเชื่อมั่น (4 ข้อคำถาม) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (3 ข้อคำถาม) และความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค (3 ข้อคำถาม)

ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.303 - 0.655 ดังผลที่แสดงในตารางที่ 10 ในส่วนของการทดสอบ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value = 0.000) และดัชนีรวม KMO มีค่า 0.894 เข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 10: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบ Bartlett's Test and KMO ของตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

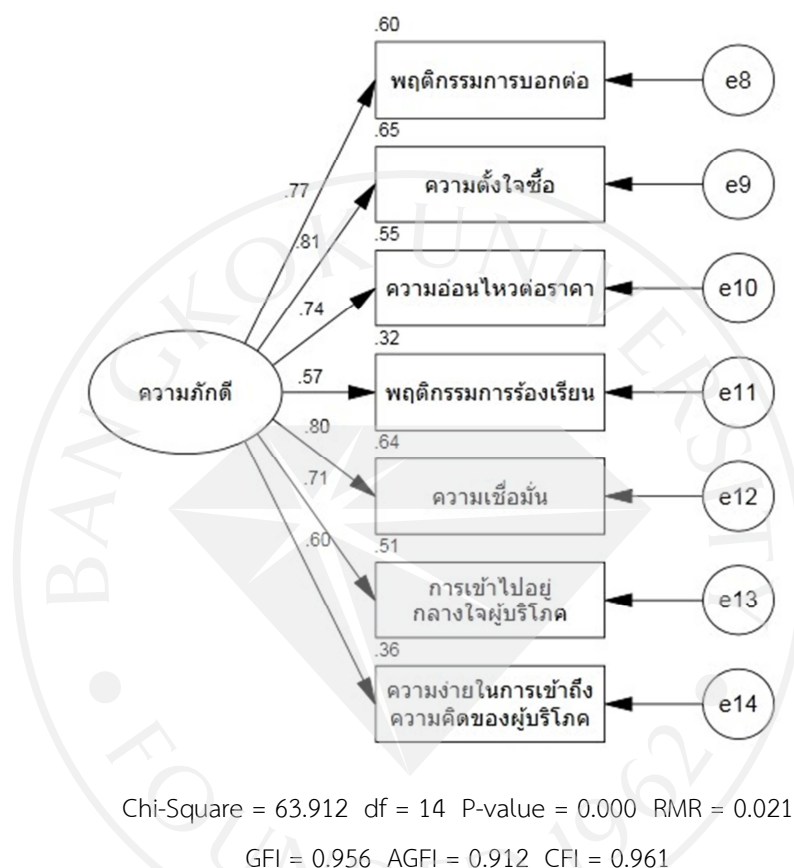
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	1.000						
2. ความตั้งใจซื้อ	.655**	1.000					
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	.580**	.617**	1.000				
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	.484**	.417**	.438**	1.000			
5. ความเชื่อมั่น	.598**	.646**	.573**	.431**	1.000		
6. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	.539**	.526**	.569**	.448**	.580**	1.000	
7. ความง่ายในการเข้าถึง ความคิดของผู้บริโภค	.400**	.506**	.348**	.303**	.580**	.456**	1.000
Mean	3.793	3.901	3.388	3.614	3.937	3.561	4.089
SD	0.750	0.789	0.858	0.704	0.667	0.775	0.746
Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 1286.373 df = 21 P-value = 0.000							
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.894							

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 63.912 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 หากพิจารณาตามเกณฑ์ที่

เหมาะสมในการยอมรับโมเดลหนึ่ง ๆ แล้ว จะพบว่าโมเดลนี้ยังเป็นโมเดลที่ไม่เหมาะสม ถึงแม้ว่าค่า GFI, AGFI, CFI และ RMR จะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ก็ตาม ดังผลที่แสดงในภาพที่ 6

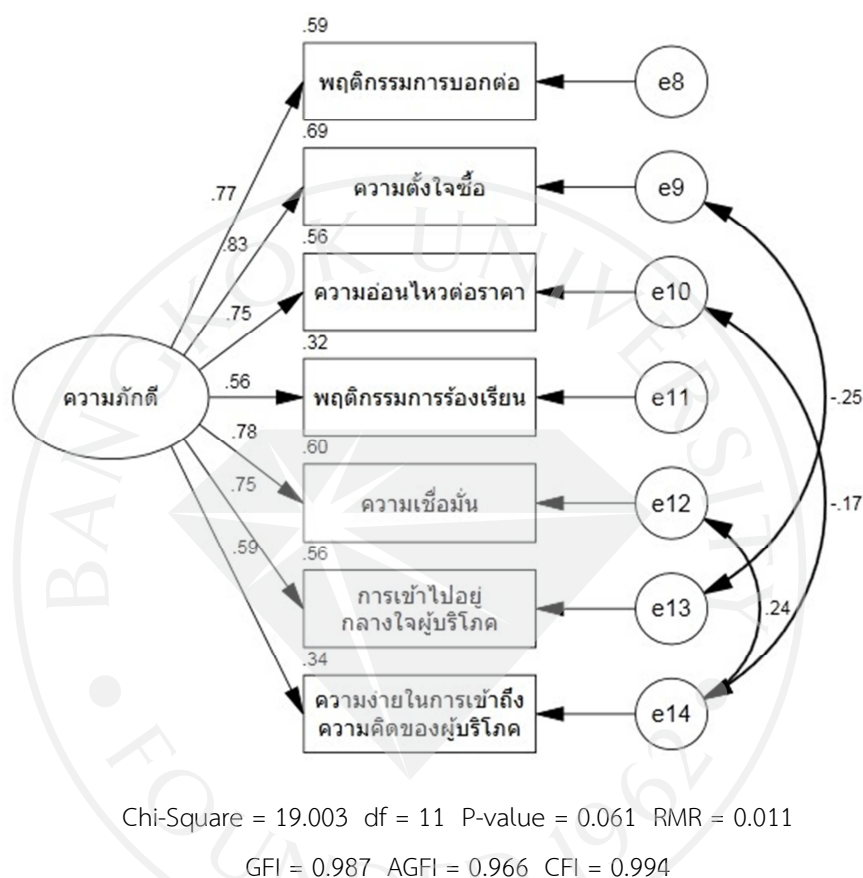
ภาพที่ 6: ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม



ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลใหม่ (Re-Specified Model) เพื่อให้ได้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับ โดยการโยกเส้นความสัมพันธ์ความคลาดเคลื่อน พิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (MI) ที่มากที่สุดก่อน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่าง e12 กับ e14 มีค่า MI เท่ากับ 21.591 ความสัมพันธ์ระหว่าง e10 กับ e14 มีค่า MI เท่ากับ 15.409 และความสัมพันธ์ระหว่าง e9 กับ e13 มีค่า MI เท่ากับ 8.239 ดังผลที่แสดงในภาพที่ 7 ซึ่งผลที่ได้จากการปรับโมเดลและทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแล้ว พบว่า โมเดลความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value = 0.061) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.987 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.966 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.011 ดัง

ผลที่แสดงในภาพที่ 7 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.831) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่น (0.775) และพฤติกรรมการบอกต่อ (0.767) ตามลำดับ

ภาพที่ 7: ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมที่ปรับเปลี่ยน



คุณภาพของโมเดลการวัด พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.316 - 0.690 ดังผลที่แสดงในตารางที่ 11 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยแฝงความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมได้เท่ากับ 0.930

ตารางที่ 11: แสดงค่าสัมพัทธ์พหุคูณกำลังสอง น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

ตัวแปร	Squared Multiple Correlation	Standardized Factor Loading	Variance of Error
พฤติกรรมการบอกต่อ	0.588	0.767	0.232
ความตั้งใจซื้อ	0.690	0.831	0.192
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.564	0.751	0.320
พฤติกรรมการร้องเรียน	0.316	0.562	0.339
ความเชื่อมั่น	0.601	0.775	0.177
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	0.556	0.745	0.266
ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค	0.343	0.586	0.364

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การวัดความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม สามารถวัดได้จากตัวแปร 7 ตัว ที่ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ใน 5 เขตตามที่ระบุไว้ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมอย่างน้อย 1 ร้านใน 17 ตราสีนค้า (ระบุอยู่ในตารางที่ 1) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ในแต่ละเขตตามสัดส่วนที่ระบุในตารางที่ 2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2557

ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1. สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน ค่าของตัวแปรดังกล่าวมีระดับ

การวัดเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการจัดประเภท หรือจัดหมวดหมู่ของลักษณะตัวแปร แต่ไม่ได้แสดงถึงการจัดลำดับ (กุลชลี จงเจริญ และนิตยา ภัสสรศิริ, ม.ป.ป., หน้า 30)

1.2. อรรถประโยชน์ของผู้บริโภค มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์

1.3. ภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม มี 3 มิติ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

ในส่วนของตัวแปรอรรถประโยชน์ และภูมิทัศน์การบริการ ค่าของตัวแปรทั้งสองมีระดับการวัดเป็นมาตราอันดับ (Interval Scale) ที่แสดงลักษณะแตกต่าง อันดับ และค่าของความแตกต่าง (กุลชลี จงเจริญ และนิตยา ภัสสรศิริ, ม.ป.ป., หน้า 30)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม มี 7 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค โดยค่าของตัวแปรมีระดับการวัดเป็นมาตราอันดับ (Interval Scale)

วิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การกระจายค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านต่าง ๆ

อนึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค (แบบสอบถามตอนที่ 1) ผู้วิจัยจะใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายถึงจำนวนตัวอย่างซึ่งจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการรับรู้อรรถประโยชน์ การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการ และความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม (แบบสอบถามตอนที่ 2-4) ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยในการอธิบายถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียม และใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายตัว และใช้สำหรับเปรียบเทียบว่าค่าต่าง ๆ ของชุดข้อมูลกระจายตัวออกไปมากน้อยเท่าใด

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์สมมติฐาน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการทดสอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Observe Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ว่าตัวแปรเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงที่สร้างขึ้นหรือไม่ (กริช แรงสูงเนิน, 2554, หน้า 99) โดยใช้ตารางเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation Matrix) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และใช้สถิติบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

2.1.1 Bartlett's Test of Sphericity เป็นสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์ (Chi-Square) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 52) หากผลการวิเคราะห์ที่ได้พบว่าค่า P-value ของ Bartlett's Test มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถดำเนินการวิเคราะห์ต่อไปได้

2.1.2 สถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นดัชนีเปรียบเทียบขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สังเกตได้ และขนาดสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 52) โดยเกณฑ์ค่า KMO ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 จึงจะสามารถยอมรับได้

นอกจากนี้ สถิติที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืน หรือความสอดคล้องของโมเดลในภาพรวม ได้แก่ Chi-Square, GFI, AGFI, RMR และ R^2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นผลคูณระหว่างองศาอิสระกับฟังก์ชันความกลมกลืน ถ้าค่าไคสแควร์มีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์ หรือ ค่า P-value > 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กริช แรงสูงเนิน, 2554, หน้า 77 และกัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 109)

2.1.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) ค่าดัชนีจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ดัชนี GFI ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ค่าชี้วัดที่แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลที่ดีที่สุด (กริช แรงสูงเนิน, 2554, หน้า 75) โดยทั่วไปค่า $GFI \geq 0.95$ หรือ $GFI \geq 0.90$ จะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 112)

2.1.5 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) เป็นสถิติที่ได้จากการปรับค่า GFI ด้วยค่าองศาอิสระ และจำนวนพารามิเตอร์ของโมเดลนั้น ๆ โดยทั่วไปค่า $AGFI \geq 0.90$ จะสรุปว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 112)

2.1.6 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Residual: RMR) ค่าดัชนี RMR ที่เข้าใกล้ศูนย์ จะได้โมเดลที่ดี คือมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556, หน้า 111)

2.1.7 ดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) เป็นค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ที่คาดว่าจะลดลงถ้าเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ซึ่งจะทำให้โมเดลมีโอกาสกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น ทั้งนี้ ค่า MI ควรมากกว่า 3.84 จึงทำการลากลูกศรเชื่อมตัวแปร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556, หน้า 118)

2.1.8 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Squared Multiple Correlation: R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้น ๆ มีความเหมาะสมที่สุด

อนึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยเชิงยืนยันของอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ปัจจัยเชิงยืนยันของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม และปัจจัยเชิงยืนยันของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

2.2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM) กริช แรงสูงเนิน (2554, หน้า 149) กล่าวว่า เป็นวิธีการวิเคราะห์โดยใช้แนวทางของการวิเคราะห์แบบเส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงกับปัจจัยแฝง และปัจจัยแฝงกับตัวแปร และยังกล่าวอีกว่า ผลของการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝง สามารถสรุปผลได้สามลักษณะคือ การวัดอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดล ได้แก่ ค่า P-value, RMSEA, CFI, IFI และ GFI โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) คือ ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากเงื่อนไขเริ่มต้นของสมมติฐานแห่งความไม่แตกต่าง (Null Hypothesis) ซึ่งได้จากการสังเกต หากค่า P-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อย อาจหมายความว่าสมมติฐานแห่งความไม่แตกต่างนั้นเป็นเท็จหรือได้มีเหตุการณ์ที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นได้เกิดขึ้นแล้ว (“นัยสำคัญทางสถิติ”, 2556)

2.2.2 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่แสดงความไม่เหมาะสมของโมเดล (Badness-of-Fit Index) ค่าที่เป็นศูนย์แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลที่ดีที่สุด ค่า RMSEA ควรอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 (Kline, 2005 อ้างใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, หน้า 75)

2.2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่ศึกษาว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าโมเดลอิสระมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปค่า CFI ที่มากกว่า 0.94 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hu and Bentler, 1999 อ้างใน สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, 2553, หน้า 20)

2.2.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI)

เป็นค่าที่ไม่ขึ้นกับขนาดตัวอย่าง จึงเป็นที่นิยมใช้ในการวัดความกลมกลืน ค่า IFI ที่ใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลที่ศึกษามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปค่า IFI ที่มากกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 113)

2.2.5 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI)

รายละเอียดตามข้อ 2.1.4

ทั้งนี้ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน



บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
df	แทน	องศาอิสระ
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
RMR	แทน	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	แทน	ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
IFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น
RMSEA	แทน	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
MI	แทน	ดัชนีปรับเปลี่ยน
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้
	แทน	ตัวแปรแฝง หรือ ปัจจัย (Factor)
	แทน	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้
	แทน	ความคลาดเคลื่อนของปัจจัย
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
2. ราคาสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
3. การรับรู้อัตราผลตอบแทนของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
4. การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
5. ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
6. โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม
7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
8. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง (64.0%) อายุระหว่าง 21-25 ปี (52.0%) สถานภาพโสด (91.3%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (61.5%) มีอาชีพหลักเป็นนักเรียน/ นักศึกษา (60.0%) รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท (25.3) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ ชาย	144	36.0	สถาน โสด	365	91.3
หญิง	256	64.0	ภาพ สมรส	33	8.3
			หม้าย/ หย่าร้าง	2	0.5
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0
อายุ ไม่เกิน 20 ปี	58	14.5	วุฒิ ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.3
21-25 ปี	208	52.0	การ ปริญญาตรี	246	61.5
26-30 ปี	72	18.0	ศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3
31-35 ปี	38	9.5			
36-40 ปี	16	4.0			
41-45 ปี	3	0.8			
46-50 ปี	1	0.3			
51-55 ปี	1	0.3			
56-60 ปี	1	0.3			
มากกว่า 60 ปี	2	0.5			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา	240	60.0	รายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท	41	10.3
หลัก รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	1.0	ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท	101	25.3
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	112	28.0	10,001-15,000 บาท	58	14.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5	15,001-20,000 บาท	56	14.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3	0.8	20,001-25,000 บาท	36	9.0
อื่น ๆ*	3	0.8	25,001-30,000 บาท	27	6.8
			30,001-35,000 บาท	10	2.5
			35,001-40,000 บาท	11	2.8
			มากกว่า 40,000 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

หมายเหตุ *อาชีพหลักอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 1 คน และอาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน

2. ตราสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อ ก. จำนวน 397 คน (99.2%) และมีจำนวนคำตอบรวมทั้งสิ้น 1,716 คำตอบ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (20.3%) รองลงมาคือ ร้านแบล็คแคนยอน (13.7%) และร้านทรูคอฟฟี่ (11.8%) ตามลำดับ

หากจำแนกตามประเภทของตราสินค้า พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อ ก. (397 คน) มีผู้ตอบตราสินค้าต่างประเทศ จำนวน 372 คน (93%) และตราสินค้าท้องถิ่น จำนวน 336 คน (84%)

เมื่อพิจารณาร้านกาแฟพรีเมียมของตราสินค้าต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (45.1% จากจำนวนคำตอบ 771 คำตอบ และ 93.5% จากจำนวนผู้ตอบ 372 คน) รองลงมาคือ ร้านแมคคาเฟ่ (23.1% จากจำนวนคำตอบ 771 คำตอบ และ 47.8% จากจำนวนผู้ตอบ 372 คน) และร้านทัมแอนด์ทัมส์ (11.3% จากจำนวนคำตอบ 771 คำตอบ และ 23.4% จากจำนวนผู้ตอบ 372 คน) ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 13

และเมื่อพิจารณาร้านกาแฟพรีเมียมของตราสินค้าท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน (24.9% จากจำนวนคำตอบ 945 คำตอบ และ 69.9% จากจำนวนผู้ตอบ 336 คน) รองลงมาคือ ร้านทรูคอฟฟี่ (21.4% จากจำนวนคำตอบ 945 คำตอบ และ 60.1% จากจำนวนผู้ตอบ 336 คน) และร้านคอฟฟี่เวิลด์ (14.8% จากจำนวนคำตอบ 945 คำตอบ และ 41.7% จากจำนวนผู้ตอบ 336 คน) ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13: แสดงจำนวน ร้อยละจากจำนวนคำตอบ และร้อยละจากจำนวนผู้ตอบ จำแนกประเภท
ตราสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม

ตราสินค้าต่างประเทศ	คำตอบ		ร้อยละของ จำนวนผู้ตอบ	ตราสินค้าท้องถิ่น	คำตอบ		ร้อยละของ จำนวนผู้ตอบ
	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	
Starbucks	348	45.1	93.5	Black Canyon	235	24.9	69.9
Segafredo Zanetti	19	2.5	5.1	Coffee World	140	14.8	41.7
Tom N Toms	87	11.3	23.4	Café Doi Tung	68	7.2	20.2
Gloria's Jeans	33	4.3	8.9	True Coffee	202	21.4	60.1
The Coffee Club	12	1.6	3.2	Bluecup Coffee	91	9.6	27.1
McCafe'	178	23.1	47.8	Mezzo	89	9.4	26.5
Coffeöl	12	1.6	3.2	Ninety-Four	32	3.4	9.5
The Coffee Bean & Tea Leaf	82	10.6	22.0	Coffee Gallery	25	2.6	7.4
				Wawee Coffee	39	4.1	11.6
				อื่น ๆ*	24	2.5	7.1
รวม	771	100.0	207.3	รวม	945	100.0	281.2

หมายเหตุ *ตราสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคนเคยใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่
ร้าน Amazon จำนวน 16 คน ร้านบ้านไร่กาแฟ จำนวน 2 คน ร้าน Coffee Model ร้าน
CP Retailink Coffee ร้าน White Pockie ร้าน คาเฟ่ ดีโอโร่ ร้านดอยช้าง และร้าน
อินทนนท์ มีจำนวนร้านละ 1 คน

ในส่วน of ตราสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการมากที่สุด/ บ่อยที่สุด/ ใช้เป็นประจำมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ช้อ ข. จำนวน 361 คน (90.3%)
พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (58.7%) รองลงมาคือ ร้านแบล็คแคนยอน (11.9%) และ
ร้านทรูคอฟฟี่ (7.5%) ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการมากที่สุด/ บ่อยที่สุด/ ใช้เป็นประจำมากที่สุด

ตราสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการมากที่สุด/ บ่อยที่สุด/ ใช้เป็นประจำมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Starbucks	212	58.7
Tom N Toms	7	1.9
Gloria's Jeans	6	1.7
The Coffee Club	2	0.6
McCafe'	23	6.4
The Coffee Bean & Tea Leaf	6	1.7
Black Canyon	43	11.9
Coffee World	13	3.6
True Coffee	27	7.5
Bluecup Coffee	8	2.2
Mezzo	3	0.8
Ninety-Four	1	0.3
Coffee Gallery	1	0.3
Wawee Coffee	1	0.3
อื่น ๆ*	8	2.2
รวม	361	100.0

หมายเหตุ *ตราสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด/ บ่อยที่สุด/ ใช้เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ร้าน Amazon จำนวน 7 คน และร้านบ้านไร่กาแฟ จำนวน 1 คน

3. การรับรู้สรรพประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสรรพประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมทุกด้าน อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.66 - 4.06 ทั้งนี้ สรรพประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการนั่งในร้าน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.79$) ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
 อรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

อรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
1.1 รสชาติเครื่องดื่ม	4.14	0.70	มาก
1.2 รสชาติของอาหาร และเบเกอรี่	3.79	0.76	มาก
1.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.03	0.75	มาก
1.4 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.82	0.80	มาก
1.5 ความหลากหลายของเครื่องดื่มกาแฟ	4.07	0.73	มาก
1.6 ความหลากหลายของเครื่องดื่มอื่นๆ	3.81	0.76	มาก
1.7 บริการเสริมอื่น ๆ ของร้าน (เช่น นิตยสาร Wi-Fi ปลั๊กไฟ ฯลฯ)	3.75	1.02	มาก
รวม	3.92	0.79	มาก
2. ด้านสถานที่			
2.1 ร้าน...ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.44	1.00	มาก
2.2 ร้าน...ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.67	0.91	มาก
2.3 ร้าน...เป็นทางผ่านระหว่างไปทำงาน	3.62	0.97	มาก
2.4 ร้าน...มีหลายสาขา ทำให้ท่านใช้บริการได้สะดวก	4.04	0.90	มาก
2.5 มีบริเวณหรือสถานที่จอดรถไว้บริการลูกค้า	3.53	0.99	มาก
รวม	3.66	0.95	มาก
3. ด้านเวลา			
3.1 เวลาเปิด/ ปิดบริการ	3.96	0.72	มาก
3.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.96	0.77	มาก
3.3 ไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการนั่งในร้าน	4.27	0.79	มากที่สุด
รวม	4.06	0.76	มาก
4. ด้านกรรมสิทธิ์			
4.1 ความคุ้มค่าเงินต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง	3.68	0.86	มาก
4.2 ความภูมิใจจากการใช้บริการร้าน...	3.79	0.84	มาก
4.3 ความเต็มใจบริการของพนักงาน	3.98	0.82	มาก
4.4 คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	4.05	0.74	มาก
4.5 สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของร้าน...	3.60	0.87	มาก
รวม	3.82	0.83	มาก

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
 อรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมเป็นรายด้าน พบว่า อรรถประโยชน์ด้านเวลามี
 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.76$) ในส่วนของอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ สามารถเรียงลำดับ
 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพอใจจากมากไปหาน้อย โดยระบุปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไม่จำกัด
 เวลาในการใช้บริการนั่งในร้าน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.79$)

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
 คือ รสชาติเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.70$)

ด้านกรรมสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ
 คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.74$)

ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้าน...
 มีหลายสาขา ทำให้ท่านใช้บริการได้สะดวก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.90$)

ในส่วนของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในการ
 ใช้บริการร้าน... มีผู้ตอบจำนวน 29 คน จากทั้งหมด 400 คน (7.3%) พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการใช้
 บริการร้านกาแฟที่มี Wi-Fi ให้บริการฟรี มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสม รสชาติและกลิ่น
 ของกาแฟที่มีมาตรฐาน ส่วนข้อคิดเห็นอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าถึงร้านได้ง่ายและสะดวก การบริการที่ดี
 พนักงานมีความเป็นกันเอง มีความรวดเร็วในการเก็บโต๊ะ มีร้านกาแฟที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

4. การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม จากกลุ่ม
 ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่
 มีต่อภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมียมทุกมิติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง
 3.85 - 4.02 ทั้งนี้ ภูมิทัศน์การบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กาแฟมีกลิ่นหอมชวนให้ใช้บริการ
 ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.79$) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
 ภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม

ภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. บรรยากาศในสถานบริการ			
1.1 อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก	3.95	0.75	มาก
1.2 ความสว่างภายในร้านโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี	3.97	0.74	มาก
1.3 มีการออกแบบโทนสีตกแต่งร้านได้อย่างเหมาะสม	4.14	0.71	มาก
1.4 ป้องกันเสียงรบกวนได้ดี (เช่น เสียงเครื่องปั่น รถวิ่ง เครื่องแอร์ ฯลฯ)	3.75	0.92	มาก
1.5 เสียงเพลงในร้านสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย	3.74	0.83	มาก
1.6 กาแฟมีกลิ่นหอมชวนให้ใช้บริการ	4.16	0.79	มาก
1.7 มีตัวอย่างเครื่องดื่มให้ลองชิม	3.22	1.17	ปานกลาง
รวม	3.85	0.84	มาก
2. พื้นที่การให้บริการ			
2.1 อุปกรณ์/ เครื่องใช้ต่าง ๆ ดูแลอาบ เป็นระเบียบ	4.13	0.79	มาก
2.2 การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.02	0.76	มาก
2.3 เก้าอี้นั่งสะดวกและสบาย	4.09	0.79	มาก
2.4 การจัดที่นั่งมีความเหมาะสมกับพื้นที่ของร้าน	3.98	0.80	มาก
2.5 พื้นที่ทางเดินในร้านกว้างพอให้เดินได้สะดวก	3.87	0.82	มาก
รวม	4.02	0.79	มาก
3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ			
3.1 ป้ายต่าง ๆ มองเห็นได้ง่าย (เช่น ป้ายราคา ป้ายชื่อเครื่องดื่ม ฯลฯ)	4.00	0.85	มาก
3.2 ป้ายต่าง ๆ สื่อสาร และเข้าใจได้อย่างชัดเจน	3.99	0.78	มาก
3.3 ของตกแต่งร้านสวยงาม กลมกลืนกับรูปแบบร้าน	4.06	0.76	มาก
3.4 การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ	4.02	0.87	มาก
รวม	4.02	0.82	มาก

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียมเป็นรายมิติ พบว่า พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.02 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย โดยระบุปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละมิติ ได้ดังนี้

พื้นที่การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อุปกรณ์/ เครื่องใช้ต่าง ๆ ดูสะอาด เป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.79$)

ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ของตกแต่งร้านสวยงาม กลมกลืนกับรูปแบบร้าน ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.76$)

บรรยากาศในสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กาแฟมีกลิ่นหอมชวนให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.79$)

ในส่วนของการข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการในร้าน... มีผู้ตอบจำนวน 16 คน จากทั้งหมด 400 คน (4%) พบว่า ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดสรรพื้นที่บริการให้มีขนาดกว้างขวาง สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และมีที่นั่งเพียงพอ มีการจัดโซนต่าง ๆ เช่น มุมหนังสือให้อ่าน ส่วนข้อคิดเห็นอื่น ๆ ได้แก่ การให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด สะดวก รวดเร็ว ความสว่างภายในร้าน เสียงที่ดังเกินไป การใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ เป็นต้น

5. ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมทุกด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.39 - 4.09 ทั้งนี้ ความภักดีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้าน...ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.83$) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. พฤติกรรมการบอกต่อ			
1.1 ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของร้าน...กับผู้อื่น	3.89	0.79	มาก
1.2 ท่านจะแนะนำร้าน...แก่ผู้อื่น	3.80	0.83	มาก
1.3 ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้าน...	3.69	0.87	มาก
รวม	3.79	0.83	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภค
ที่มีต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
2. ความตั้งใจซื้อ			
2.1 ท่านจะใช้บริการร้าน...ต่อไปในอนาคต	4.10	0.78	มาก
2.2 ท่านตัดสินใจเลือกร้าน...เป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอ	3.86	0.94	มาก
2.3 ท่านตั้งใจที่จะพาครอบครัวและเพื่อนมาที่ร้าน...อีกครั้ง	3.74	0.96	มาก
รวม	3.90	0.89	มาก
3. ความอ่อนไหวต่อราคา			
3.1 ท่านจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ทางร้าน...จะเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.30	1.04	ปานกลาง
3.2 ถ้าร้านอื่นมีข้อเสนอใหม่ ๆ ท่านจะยังคงใช้บริการร้านเดิม	3.46	0.97	มาก
3.3 ท่านจะลองเมนูใหม่ที่ร้าน...แนะนำ แม้ว่าจะมีราคาแพง	3.40	1.00	ปานกลาง
รวม	3.39	1.00	ปานกลาง
4. พฤติกรรมการร้องเรียน			
4.1 ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานของร้านทันทีหากพบว่ามีปัญหา	3.85	0.90	มาก
4.2 ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบกับผู้อื่นด้วยวาจา	3.79	0.86	มาก
4.3 ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบกับผู้อื่นผ่านทางสื่อต่าง ๆ (เช่น เฟสบุ๊ก)	3.39	1.09	ปานกลาง
4.4 ท่านจะใช้บริการร้าน...ต่อไป แม้ว่าจะเคยมีปัญหาลดทอน	3.43	0.94	มาก
รวม	3.62	0.95	มาก
5. ความเชื่อมั่น			
5.1 ท่านรู้สึกสบายใจที่เลือกใช้บริการร้าน...	4.00	0.76	มาก
5.2 ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้าน...มากกว่าร้านอื่น	3.97	0.82	มาก
5.3 ผลิตภัณฑ์ของร้าน...สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	3.92	0.78	มาก
5.4 ท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากร้าน...	3.86	0.79	มาก
รวม	3.94	0.79	มาก
6. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค			
6.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีความแตกต่างจากร้านอื่น	3.75	0.87	มาก
6.2 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...ตรงกับรสนิยมของท่าน	3.80	0.88	มาก
6.3 ผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีความสำคัญต่อชีวิตท่าน	3.13	1.12	ปานกลาง
รวม	3.56	0.96	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภค
ที่มีต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
7. ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค			
7.1 เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้าน...เป็นอันดับแรก	3.88	0.97	มาก
7.2 ท่านสามารถจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้าน...ได้ง่าย	4.21	0.83	มากที่สุด
7.3 ท่านสามารถจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้าน...ได้อย่างแม่นยำ	4.19	0.83	มาก
รวม	4.09	0.88	มาก

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมเป็นรายด้าน พบว่า ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.88$) ในส่วนของความภักดีด้านอื่น ๆ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย โดยระบุปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกสบายใจที่เลือกใช้บริการร้าน... ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.76$)

ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะใช้บริการร้าน...ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.78$)

พฤติกรรมบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของร้าน...กับผู้อื่น ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.79$)

พฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานของร้านทันทีหากพบว่ามีปัญหา ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.90$)

การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...ตรงกับรสนิยมของท่าน ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.88$)

ความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ถ้าร้านอื่นมีข้อเสนอใหม่ ๆ ท่านจะยังคงใช้บริการร้านเดิม ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.97$)

ในส่วนของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการร้าน... มีผู้ตอบจำนวน 11 คน จากทั้งหมด 400 คน (2.8%) มีรายละเอียดดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีความก้าวหน้าอยู่เสมอ

2. ความคุ้นเคยกับพนักงานบริการ สามารถพัฒนาเป็นมิตร จนรู้ใจลูกค้า

3. ความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ

4. งานบริการถูกเทรนมาอย่างดีกับร้านดัง ๆ

5. จะใช้บริการเป็นบางครั้งเมื่อมีโอกาส แต่ก็ยังนึกถึงรสชาติที่อร่อย

6. ถ้ามีปัญหาแต่มีความตั้งใจแก้ไข ปัญหา ก็จะเรียกความเชื่อมั่นกลับมาได้

7. ที่เลือกใช้บริการร้าน Amazon เนื่องจากสะดวกมากสำหรับนักเดินทาง

8. เน้นการพูดจาดี

9. ราคา รสชาติ และบริการที่ดี

10. อยากให้เครื่องดื่มต่าง ๆ มีเหมือนกันทั่วโลก บางทีไปแล้วไม่มีทาน หงุดหงิด

6. โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม เป็นโมเดลวัดปัจจัยแฝงความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม จากปัจจัยแฝงอรรถประโยชน์ และภูมิทัศน์การบริการ โดยแต่ละปัจจัยแฝงประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

1) ปัจจัยแฝงอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์

2) ปัจจัยแฝงภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

3) ปัจจัยแฝงความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

6.1 การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทางบวกทั้งหมด แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.225 - 0.660 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ บรรยากาศในสถานบริการ และพื้นที่การให้บริการ (0.660) รองลงมาคือ พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ (0.655) ดังผลที่แสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

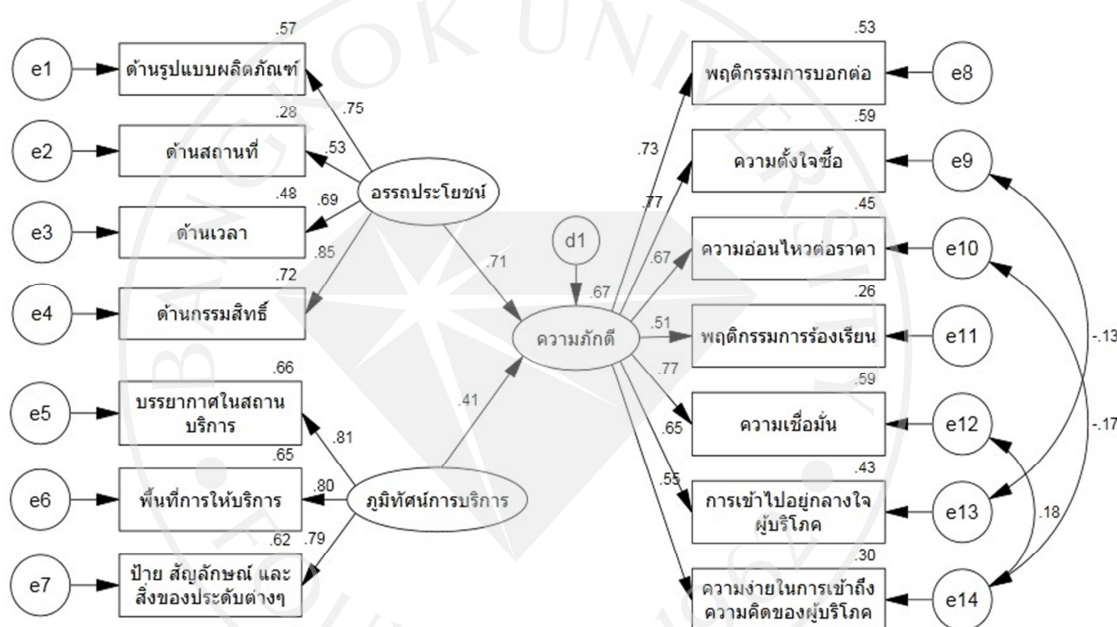
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	1.000													
2. ด้านสถานที่	.444**	1.000												
3. ด้านเวลา	.530**	.408**	1.000											
4. ด้านกรรมสิทธิ์	.621**	.418**	.610**	1.000										
5. บรรยากาศในสถานบริการ	.553**	.394**	.505**	.626**	1.000									
6. พื้นที่การให้บริการ	.517**	.402**	.555**	.581**	.660**	1.000								
7. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	.512**	.353**	.495**	.563**	.627**	.633**	1.000							
8. พฤติกรรมการบอกต่อ	.549**	.349**	.466**	.615**	.525**	.490**	.496**	1.000						
9. ความตั้งใจซื้อ	.511**	.412**	.432**	.624**	.513**	.498**	.502**	.655**	1.000					
10. ความอ่อนไหวต่อราคา	.436**	.348**	.286**	.511**	.458**	.367**	.398**	.580**	.617**	1.000				
11. พฤติกรรมการร้องเรียน	.366**	.287**	.299**	.399**	.392**	.364**	.409**	.484**	.417**	.438**	1.000			
12. ความเชื่อมั่น	.583**	.363**	.536**	.641**	.567**	.587**	.606**	.598**	.646**	.573**	.431**	1.000		
13. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	.465**	.225**	.320**	.514**	.460**	.379**	.397**	.539**	.526**	.569**	.448**	.580**	1.000	
14. ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค	.460**	.316**	.371**	.462**	.407**	.433**	.481**	.400**	.506**	.348**	.303**	.580**	.456**	1.000
Mean	3.915	3.659	4.063	3.819	3.848	4.018	4.018	3.793	3.901	3.388	3.614	3.937	3.561	4.089
SD	0.487	0.661	0.580	0.627	0.571	0.620	0.643	0.750	0.789	0.858	0.704	0.667	0.775	0.746

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความ ภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในครั้งแรกพบว่า โมเดลการวิจัยไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 494.314 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 และหากพิจารณาค่า RMSEA, GFI, IFI และ CFI แล้วค่าที่ได้ยังไม่เหมาะสม ดังผลที่แสดงในภาพที่ 8

ภาพที่ 8: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม



Chi-Square = 494.314 df = 72 P-value = 0.000 RMSEA = 0.121

GFI = 0.875 IFI = 0.862 CFI = 0.861

ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลโดยพิจารณาค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ที่มีค่ามากที่สุดตามคำแนะนำของโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ด้วยวิธีการโยงเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปร โดยพิจารณาภายในองค์ประกอบ (Factor) เดียวกันก่อนการโยงข้ามองค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม จากการทดลองปรับโมเดลตามขั้นตอนที่กล่าวไปแล้ว พบว่า ค่าสถิติที่ได้ยังไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องโยงเส้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝง อรรถประโยชน์ กับปัจจัยแฝงพฤติกรรมการบริโภค (โดยมีทฤษฎีรองรับซึ่งจะกล่าวในบทที่ 5 ต่อไป) ซึ่งหลังจากโยงเส้นความสัมพันธ์และทำการปรับโมเดลรวมทั้งหมด 9 ครั้ง พบว่า ชุดเงื่อนไขบังคับต่าง ๆ สอดคล้องกับความเป็นจริง โมเดลมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึง

หยุดการปรับโมเดล ทั้งนี้ ลำดับขั้นตอนการปรับโมเดลและผลการปรับโมเดล มีรายละเอียดดังผลที่แสดงในตารางที่ 19

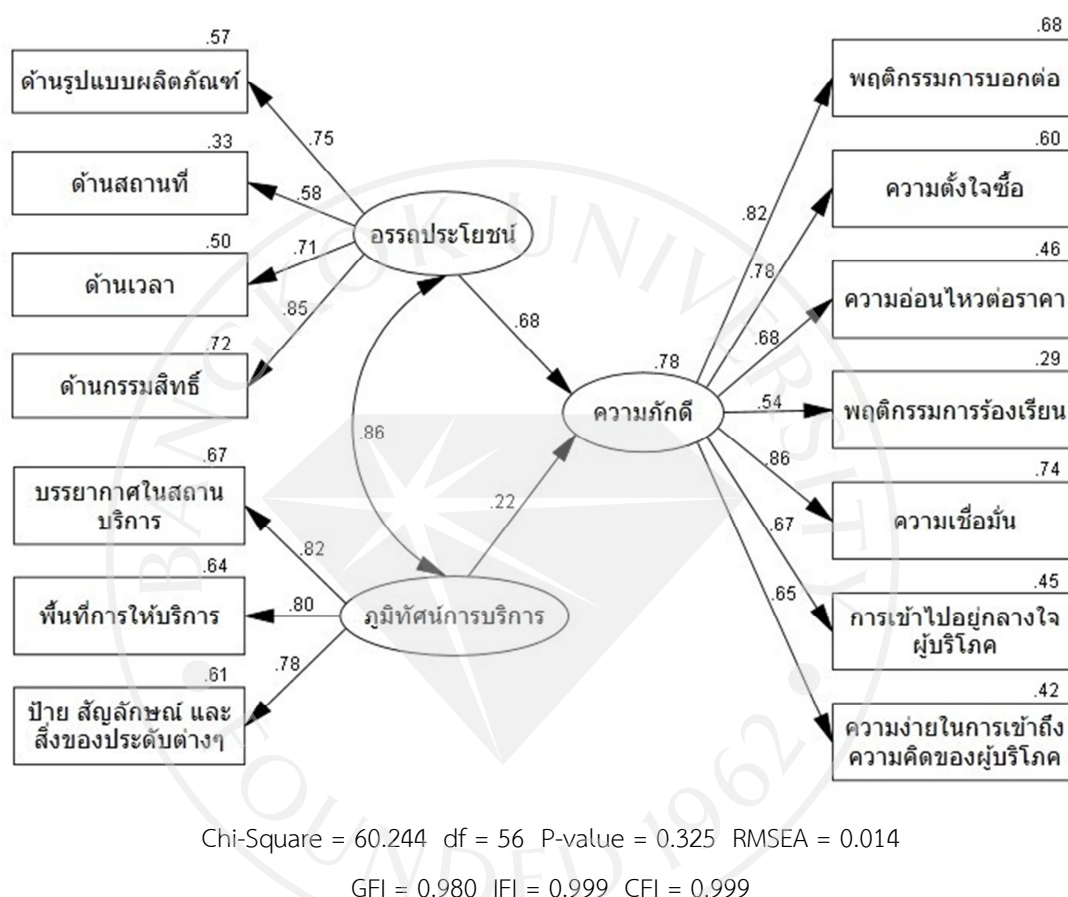
ตารางที่ 19: การปรับโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

ครั้งที่	การโยนเส้น	χ^2	df	P-value	RMSEA	GFI	IFI	CFI
1	อรรถประโยชน์ <--> ภูมิทัศน์ การบริการ	172.675	71	0.000	0.060	0.941	0.967	0.967
2	e10 <--> e13 e8 <--> e14	153.569	69	0.000	0.055	0.948	0.972	0.972
3	e9 <--> e10 e8 <--> e12	129.600	67	0.000	0.048	0.957	0.980	0.979
4	e11 <--> e13	124.717	66	0.000	0.047	0.958	0.981	0.981
5	e10 <--> e11	119.873	65	0.000	0.046	0.960	0.982	0.982
6	e10 <--> e3	108.065	64	0.000	0.042	0.964	0.986	0.986
7	e13 <--> e2	99.839	63	0.002	0.038	0.967	0.988	0.988
8	e3 <--> e6 e13 <--> e3 e12 <--> e2 e9 <--> e4	76.609	59	0.061	0.027	0.974	0.994	0.994
9	e4 <--> e2 e10 <--> e6 e8 <--> e2	60.244	56	0.325	0.014	0.980	0.999	0.999

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าการปรับโมเดลในแต่ละครั้ง ค่าไคสแควร์ df และ RMSEA มีค่าลดลง ส่วนค่า P-value GFI IFI และ CFI มีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการโยนเส้นความสัมพันธ์ อรรถประโยชน์กับภูมิทัศน์การบริการ (โดยมีทฤษฎีรองรับ) พบว่า ไคสแควร์มีค่าลดลงอย่างเห็นได้ชัด คือ ลดลงจาก 494.314 เหลือ 172.675 ทำให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น และจากการปรับโมเดลครั้งที่ 9 พบว่า ชุดเงื่อนไขบังคับต่าง ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value = 0.325) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.014 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.980 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (IFI) มีค่า

เท่ากับ 0.999 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ดังผลที่แสดงในภาพที่ 9

ภาพที่ 9: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมี่ยมที่ปรับเปลี่ยน



เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมี่ยม พบว่าความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมี่ยมได้รับอิทธิพลโดยตรงทั้งจากอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยม (0.680) และจากภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมี่ยม (0.223) โดยทั้งสองปัจจัยเป็นอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความภักดี

อิทธิพลของอรรถประโยชน์ที่ส่งผลต่อความภักดี มาจากอรรถประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ (0.849) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (0.755) ด้านเวลา (0.705) และด้านสถานที่ (0.578) ตามลำดับ ซึ่งอรรถประโยชน์ 3 ด้านแรกมีค่าอิทธิพลใกล้เคียงกัน ส่วนอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด และอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความภักดี มาจากภูมิทัศน์การบริการทั้ง 3 มิติ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ (0.818) พื้นที่การให้บริการ (0.801) และป้าย

สัญลักษณ์ และสิ่งของระดับต่าง ๆ (0.779) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 มิติมีค่าอิทธิพลที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ หากพิจารณาในภาพรวม โมเดลนี้เป็นโมเดลที่อธิบายความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมได้ 78% ($R^2 = 0.775$) ดังผลที่แสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20: ขนาดอิทธิพลของอรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

ตัวแปรผล ตัวแปรเหตุ	ความภักดี		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
อรรถประโยชน์	0.680	-	0.680
ภูมิทัศน์การบริการ	0.223	-	0.223
อัตราความสามารถในการใช้ปัจจัยอธิบายการผันแปรของตัวชี้วัด (R^2)			
	ความภักดี		
R Square	0.775		

7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.325$) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

8. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มคนวัยทำงาน โดยกลุ่มประชากรจริงที่เป็นลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครไม่สามารถระบุสัดส่วนได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในอัตราส่วน กลุ่มคนวัยทำงาน 80% และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา 20% จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งนี้จากข้อกำหนดขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 120) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 140-280 คน ผู้วิจัยจึงเลือกทดสอบโดยใช้ตัวอย่าง 200 คน ผลการทดสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องต่าง ๆ เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าปัจจัยเรื่องอาชีพหรืออายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อโครงสร้างความภักดีตามที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้บรรณประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้โดยมีหัวข้อดังนี้
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย และ
ข้อจำกัดของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้บรรณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้บรรณประโยชน์ และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

H_0 : โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_1 : โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผล

การตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.325$) และดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (IFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยบรรณประโยชน์ และปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยปัจจัยบรรณประโยชน์มีอิทธิพลต่อ

ความภักดีมากกว่าปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ($0.680 > 0.223$) ซึ่งทั้งสองปัจจัยล้วนมีอิทธิพลในทางบวกที่แสดงว่า หากผู้บริโภคมีอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมสูง หรือรับรู้ถึงภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียมได้สูง จะมีความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมสูงด้วย นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ของความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.775 (78%) ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมเกิดจากอิทธิพลของอรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการร้อยละ 78

และจากผลการทดสอบหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีสัดส่วนของกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา 60% และกลุ่มคนวัยทำงาน 40% กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่มีสัดส่วนของกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา 20% และกลุ่มคนวัยทำงาน 80% พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ดังที่ระบุไว้) ไม่ส่งผลต่อโมเดลการวิจัย นั่นคือ ทั้งสองกลุ่มได้ผลการวิเคราะห์ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยอรรถประโยชน์ยังคงมีค่าอิทธิพลต่อความภักดีมากกว่าปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ($0.845 > 0.083$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นนั้น เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิด คือ ปัจจัยอรรถประโยชน์ และปัจจัยภูมิทัศน์การบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม และโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวยังมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอรรถประโยชน์ ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ดังที่ บอยด์ และคณะ (Boyd, et al., 1998) เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz, et al., 1997) ไพรด์ และเฟอร์เรลล์ (Pride & Ferrell, 1995) รวมถึง สแตนตัน และคณะ (Stanton, et al., 1994) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอรรถประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการมากที่สุด

โดยอรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยอรรถประโยชน์ (0.849) สาเหตุนี้มาจากอรรถประโยชน์ด้านนี้มีเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547, หน้า 85) ได้ทำเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า

การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกประเภทของธุรกิจบริการ

2. ปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และ ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งนี้ตัวแปรสังเกตได้ของภูมิทัศน์การบริการทั้ง 3 ตัวแปร แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับมากโดยมีค่าใกล้เคียงกัน (0.818, 0.801, 0.779 ตามลำดับ) ซึ่งบรรยากาศในสถานบริการเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ (0.818) ดังที่ ยุวดี ปิ่นแก้ว และคณะ (2546, หน้า 49) พบว่า บรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอรรถประโยชน์และปัจจัยภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์กัน (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.864) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินเซอร์ และคณะ (Winsor, et al., 2004, p. 252) ที่พบว่า คำจำกัดความของอรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ ในธุรกิจค้าปลีก จะครอบคลุมถึงคุณลักษณะของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเช่น การผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่น การสร้างองค์ประกอบของภูมิทัศน์การบริการ เช่น บรรยากาศในสถานบริการ โดยอรรถประโยชน์ด้านรูปแบบจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและการบริการให้ลูกค้าใช้ในการประเมินภาพรวมก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณาหาแนวทางปรับปรุงการบริหารจัดการร้าน และใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งนี้อรรถประโยชน์ในแต่ละด้านมีค่าอิทธิพลที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

<u>อรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม</u>	<u>ค่าอิทธิพล</u>
1. ด้านกรรมสิทธิ์	0.849
2. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	0.755
3. ด้านเวลา	0.705
4. ด้านสถานที่	0.578

จากการเรียงลำดับค่าอิทธิพล พบว่า อรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์มีค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟ

ฟรีเมียม ทั้งนี้บรรดาประโยชน์ในแต่ละด้านประกอบด้วยข้อบ่งชี้ย่อยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1.1 อรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเต็มใจบริการของพนักงาน ความภูมิใจจากการให้บริการ ความคุ้มค่าเงินต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับการจากการเป็นสมาชิกของร้าน

1.2 อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องดื่มกาแฟ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเครื่องดื่มอื่น ๆ รสชาติของอาหารและเบเกอรี่ และบริการเสริมอื่น ๆ ของร้าน (เช่น นิตยสาร Wi-Fi ปลั๊กไฟ ฯลฯ)

1.3 อรรถประโยชน์ด้านเวลา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการนั่งในร้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เวลาเปิด/ ปิดบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ

1.4 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของร้านโดยขยายให้มีหลายสาขาเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก และมีบริเวณหรือสถานที่จอดรถไว้บริการลูกค้า

2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครสามารถใช้ผลจากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟฟรีเมียม ในมิติบรรยากาศในสถานบริการ มิติพื้นที่การให้บริการ และมิติป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณาหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟฟรีเมียมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการให้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภค โดยอาจพิจารณาร่วมกับปัจจัยอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการบริหารจัดการร้านและกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าอรรถประโยชน์กับภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์กัน และมีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียม ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟที่ต้องการเพิ่มอรรถประโยชน์ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจัดให้มีบริการ Wi-Fi และเพิ่มมุมอ่านหนังสือ ดังนั้น ในส่วนของภูมิทัศน์การบริการที่ควรพิจารณาควบคู่กันคือ มิติบรรยากาศในสถานบริการ ให้มีความสว่างภายในร้าน (โดยเฉพาะมุมอ่านหนังสือ) เหมาะสมต่อการนั่งอ่านหนังสือ และนั่งเล่นโน้ตบุ๊ก มีการป้องกันเสียงรบกวนเพื่อให้ลูกค้ามีสมาธิในการอ่านหนังสือ และมิติที่ควรพิจารณาร่วมด้วยคือ มิติพื้นที่การให้บริการ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับโต๊ะและเก้าอี้ที่เหมาะสมแก่การนั่งเล่นโน้ตบุ๊ก ไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป ไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป สิ่งเหล่านี้เมื่อพิจารณาควบคู่กันแล้วจะทำให้ลูกค้าที่ต้องการนั่งเล่นโน้ตบุ๊ก หรือมานั่งอ่านหนังสือ เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ภูมิทัศน์การบริการในแต่ละมิติมีค่าอิทธิพลที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

<u>ภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม</u>	<u>ค่าอิทธิพล</u>
1. บรรยากาศในสถานบริการ	0.818
2. พื้นที่การให้บริการ	0.801
3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	0.779

จากการเรียงลำดับค่าอิทธิพล พบว่า ภูมิทัศน์การบริการมีบรรยากาศในสถานบริการมีค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งนี้ภูมิทัศน์การบริการในแต่ละมิติประกอบด้วยข้อบ่งชี้ย่อยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

2.1 บรรยากาศในสถานบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องกาแฟมีกลิ่นหอมชวนให้ใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการออกแบบโทนสีตกแต่งร้านได้อย่างเหมาะสม ความสว่างภายในร้านโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก ป้องกันเสียงรบกวนได้ดี (เช่น เสียงเครื่องปั่น รถวิ่ง เครื่องแอร์ ฯลฯ) เสียงเพลงในร้านสร้างความรู้สึกร่อนคลาย และมีตัวอย่างเครื่องดื่มให้ลองชิม

2.2 พื้นที่การให้บริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องอุปกรณ์/ เครื่องใช้ต่าง ๆ ดูสะอาด เป็นระเบียบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เก้าอี้นั่งสะดวกและสบาย การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ง่ายไม่ซับซ้อน การจัดที่นั่งมีความเหมาะสมกับพื้นที่ของร้าน และพื้นที่ทางเดินในร้านกว้างพอให้เดินได้สะดวก

2.3 ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของตกแต่งร้านสวยงามกลมกลืนกับรูปแบบร้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ ป้ายต่าง ๆ มองเห็นได้ง่าย (เช่น ป้ายราคา ป้ายชื่อเครื่องดื่ม ฯลฯ) และป้ายต่าง ๆ สื่อสารและเข้าใจได้อย่างชัดเจน

3. ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้ผลจากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีระดับความภักดีเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เรียงตามค่าอิทธิพลได้ดังนี้

<u>ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม</u>	<u>ค่าอิทธิพล</u>
1. ความเชื่อมั่น	0.860
2. พฤติกรรมการบอกต่อ	0.823
3. ความตั้งใจซื้อ	0.775
4. ความอ่อนไหวต่อราคา	0.681

5. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	0.669
6. ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค	0.650
7. พฤติกรรมการร้องเรียน	0.538

จากการเรียงลำดับค่าอิทธิพล พบว่า ความภักดีด้านความเชื่อมั่นมีค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งนี้ความภักดีในแต่ละด้านประกอบด้วยข้อบ่งชี้ย่อยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

3.1 ความเชื่อมั่น ลูกค้าที่มีความภักดีจะเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้าน...มากกว่าร้านอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแต่ละครั้ง และที่สำคัญคือ ผู้บริโภคใช้บริการแล้วรู้สึกสบายใจที่เลือกใช้บริการ

3.2 พฤติกรรมการบอกต่อ ลูกค้าที่มีความภักดีจะพูดถึงร้านในทางที่ดีกับผู้อื่น มีการแนะนำร้านให้ผู้อื่นรู้จัก และจะสนับสนุนให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการ

3.3 ความตั้งใจซื้อ ลูกค้าที่มีความภักดีจะใช้บริการร้าน...ต่อไปในอนาคต โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน...เป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอ และตั้งใจที่จะพาครอบครัวและเพื่อนมาที่ร้านอีกครั้ง

3.4 ความอ่อนไหวต่อราคา ลูกค้าที่มีความภักดีจะยังคงใช้บริการร้านเดิมแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มีการลองเมนูใหม่ที่ทางร้านแนะนำแม้ว่าจะมีราคาแพง และจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ทางร้านจะเพิ่มราคาสูงขึ้น

3.5 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีรสนิยมตรงกัน คิดว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีความแตกต่างจากร้านอื่น และมีความสำคัญต่อชีวิต

3.6 ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้าน...ได้ง่าย โดยจดจำได้อย่างแม่นยำ และเมื่อนึกถึงกาแฟ ก็เมื่อนึกถึงร้าน...เป็นอันดับแรก

3.7 พฤติกรรมการร้องเรียน ลูกค้าที่มีความภักดีจะร้องเรียนให้พนักงานทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทันที และจะยังคงใช้บริการร้าน...ต่อไป แม้ว่าจะเคยมีปัญหาคือผิดพลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์การบริการมีค่าอิทธิพลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมอยู่ในระดับน้อย และมีอิทธิพลต่อความภักดีน้อยกว่าปัจจัยอรรถประโยชน์ ดังนั้น

งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความ
ภักดีโดยผ่านปัจจัยอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าอิทธิพล ซึ่งอาจมี
ค่าอิทธิพลโดยรวมของภูมิทัศน์การบริการมากกว่าอรรถประโยชน์

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีลักษณะเพื่อทดสอบสมมติฐาน
ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นถึงข้อแตกต่างในรายละเอียด
ของตัวแปรที่ระบุในงานวิจัยครั้งนี้ และอาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น

3. แนะนำให้ศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน
เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ ภูมิทัศน์การบริการ และความภักดีในบริบทอื่น ๆ
เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหาร สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา เป็นต้น เพื่อจะได้นำผลการวิจัย
มาวางแผนปรับปรุงและพัฒนาองค์กรธุรกิจ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน
ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

4. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เช่น
การศึกษาพฤติกรรมผู้ให้บริการ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ
พรีเมียม รวมถึงปัจจัยดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อศึกษาถึงความภักดีอย่าง
ยั่งยืน จากลูกค้าทั่วไปกลายเป็นลูกค้าประจำ อีกทั้งปัจจัยเหล่านี้อาจช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภครายใหม่
อยากเข้าไปใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซี-เอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548, มีนาคม). เรียนรู้ รู้จัก ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค. *Marketeer*. สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3222.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 94 Coffee. (ม.ป.ป.). สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.94coffee.com/branch.php>.
- การสร้างจุดเด่นร้านกาแฟสด บทที่ 1 เข้าใจพฤติกรรมการกินกาแฟ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.coffeeindy.com/กลยุทธ์/การสร้างจุดเด่นร้านกาแฟสด-บทที่-1-เข้าใจพฤติกรรมการกินกาแฟ/#.UJacHW8xoZN>.
- กิจจุฑาสี เจริญวงษ์. (2553). เปิดร้านกาแฟ [Hajimete no café open book zuka de wakaruninki no himitsu] (บลู สกาย บุ๊คส์ ทีม, ผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2005)
- กิตติ สิริพลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราห้อย. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารบริหารธุรกิจ, 81.
- กิตติพงศ์ กิตติวรกุล. (2555). ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลชลี จงเจริญ และนิตยา ภัสสรศิริ. (ม.ป.ป.). การออกแบบและการวางแผนการวิจัย. สืบค้นจาก <http://edu.stou.ac.th/EDU/UploadedFile/9.pdf>.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551, กันยายน). Customization. *Marketeer*. สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6549.
- Global Franchise Architects Company Limited. (ม.ป.ป.). Locations. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.gfacorp.com/store-locator.aspx>.

- Coffee Gallery. (ม.ป.ป.). *Where we are??*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.mycoffeegallery.com/where.html>.
- Coffeol. (ม.ป.ป.). *Coffeol store locations*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.coffeol.com/coffeol-store-locations-in-dubai-uae.html>.
- จรรุภา วิภูญญ. (2555, 20 กุมภาพันธ์). Starbucks at your fingertips. *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94258>.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรระพี บัวผัน และวลัยลักษณ์ เหลืองวิเศษกุล. (2545, 7 กรกฎาคม). วิวาทะกาแฟ. *ใกล้หมอ*, 26(7). สืบค้นจาก http://www.elib-online.com/doctors46/food_coffee001.html.
- ใจใส ศรีลัมภ์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Central Retail Corporation. (ม.ป.ป.). *ร้านของเรา*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.centralfoodretail-segafredo.com/th/shops/index.html>.
- Sensory marketing 5 สัมผัสสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์. (2556). *SMEs Plus*, 3(36), 74.
- ญานิศา วรณศิริ. (2552). *อรรถประโยชน์ด้านสุขภาพของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในโรงพยาบาลราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Doi Tung Development Project, Mae Fah Luang Foundation. (ม.ป.ป.). *Our café DoiTung branches*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก http://www.doitung.org/cafe_our.php.
- The Coffee Club. (ม.ป.ป.). *Stores: Thailand*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.coffeeclub.com.au/store-locator/browse/Thailand>.
- The Coffee Bean & Tea Leaf. (ม.ป.ป.). *Store locations*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.coffeebeanthailand.com/location.html>.

- ตลาดร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งเดือด ทั้งชม...แต่เข้ายวน. (2556, 20 พฤษภาคม). ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดร้านกาแฟพรีเมียม-ทั้งเดือด-ทั้งชม-แต่เข้ายวน>.
- ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/brand-equity>.
- Tom N Toms Coffee. (ม.ป.ป.). Store. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://en.tomntoms.com/>.
- True Coffee. (ม.ป.ป.). Store. สืบค้นวันที่ 21 ตุลาคม 2556 จาก <http://truecoffee.truecorp.co.th/th>.
- ชนดล พรพุทธพงศ์. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธมกร ธาราศรีสุทธิ. (2539). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ ก้านแก้ว. (2555). *การศึกษาช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคของร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรยา สุขยอด. (2551). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นันทวรรณ นาสวน. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมแบรนด์ไทย และแบรนด์ต่างประเทศ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัยสำคัญทางสถิติ. (2556). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/นัยสำคัญทางสถิติ>.
- นิตยา ชาญสายสาคร. (2550). *ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นือร สิงห์ธิญะเรือง. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *บริการร้านสะดวกซื้อ*. สืบค้นจาก <http://www.cpall.co.th/Corporate/ธุรกิจของเรา/บริการร้านสะดวกซื้อ>.

- บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- Black Canyon Coffee. (ม.ป.ป.). *Branches*. สืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2556 จาก <http://www.blackcanyoncoffee.com/blackcanyonThailand/branches.php?idArea=10&id=>.
- ปนรรฐพร พจน์พัฒน์พล. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจร้านหนังสือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปกอกเปลือย 5 ธุรกิจยอดฮิต ปีเสียดังน่าลงทุนอยู่หรือไม่. (2552, 29 ธันวาคม). สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=793>.
- เปิดร้านกาแฟต้องอย่างไรถึงยั่งยืน. (2556, 5 พฤษภาคม). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/384/202089>.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ครันย์ พลศรีเลิศ. (2556, 24 มิถุนายน). *ทำอะไร ให้ลูกค้า รักแล้ว ไม่หน่ายเลย*. *Phongzahrn's Blog*. สืบค้นจาก <http://phongzahrn.wordpress.com/2013/06/24/ทำอะไร-ให้ลูกค้า-รักแ/>.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิริยาพรรณ ไทยสุริโย. (2555, 4 มิถุนายน). *กาแฟ มากกว่าแค่เครื่องดื่ม*. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/piriya_pandh/20120604/454816/กาแฟ-มากกว่าแค่เครื่องดื่ม.html.
- Primo Food and Beverage Company Limited. (ม.ป.ป.). *Our story*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก http://www.gloriajeanscoffees.co.th/our_store_th.html.
- เฟอร์เรลล์, โอ. ซี., และเฮิร์ท, จี. (2546). *ธุรกิจเปลี่ยน [Business a changing world]* (พรพรมพรหมเทศ, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: ท้อป.

- มัตธิมา กรงเต้น และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2555, ธันวาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. ใน *การจัดสัมมนาวิชาการและจัดประชุมวิชาการแห่งชาติ ครั้งที่ 9* (หน้า 560-567). สืบค้นจาก http://researchconference.kps.ku.ac.th/article_9/pdf/o_human02.pdf
- Mr.QC. (2553). *Coffee intrend ใครๆ ก็อยากเปิดร้านกาแฟ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Mezzo Company Limited. (ม.ป.ป.). *สาขาของร้าน เมซโซ*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก http://www.mezzo.co.th/2011/index.php?option=com_content&view=category&id=901&Itemid=144&lang=th.
- Msas. (2556). *3 tips ง่าย ๆ สร้างยอดขายในร้านกาแฟ*. สืบค้นจาก <http://www.thaicoffeelove.com/2012/05/08/ส่งเสริมการขายร้านกาแฟ/>.
- McThai Company Limited. (ม.ป.ป.). *Restaurant locations*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก http://www.mcthai.co.th/storelocation.php?Page=20&sort=s_branch&orderby=asc&z_id=.
- ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวดี ปิ่นแก้ว, ศิริวุฒิ ขุนชำนาญ และไอลดา รุ่งเรืองผล. (2546). *การศึกษาความภักดีต่อตราห้อยในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รักพงษ์ ไชยพุ่ม. (ม.ป.ป.). *ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)*. *ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc/Brand%20loyalty%20-%20รักพงษ์%20ไชยพุ่ม.pdf>.
- ร้านกาแฟสดหอมกรุ่นทุกสมรภูมิ ปตท.-อโรมาลูย์/ เซเวนบูม “คัดสรร” ซิงลูก้าแมส. (2555, 13 ตุลาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1350118529&grpid=03&catid=00.
- เลิฟลี่, ซี., และไรท์, แอล. (2546). *การตลาดบริการ [Principles of service marketing and management]* (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, ผู้แปล และเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2002)

- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). *การตลาดบริการ: Services marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรมน ดำรงศิลป์สกุล. (2555, 22 มีนาคม). ถอดรหัส Starbucks mobile marketer of the year. *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94463>.
- วีระพงศ์ มาลัย. (2554). *การตลาดบริการ: Services marketing*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิทย์ วงษ์มณฑา. (ม.ป.ป.). *บทที่ 4 ทฤษฎีการเลือกของผู้บริโภค (The theory of consumer choices) เอกสารประกอบการเรียนวิชาหลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ศิริพงษ์ พงษ์พิณธ์, พูลสุข กิรติบุญชร และอมรศักดิ์ สิงห์เสนา. (2554). ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการบินไทยกับการบินกรุงเทพ. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 23(91), 51-57.
- ศุภเจตน์ จันทร์สาสน. (2551). *เศรษฐศาสตร์เพื่อชีวิตประจำวัน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- Starbuck. (2551). *Starbucks - King of coffee bar*. สืบค้นจาก <http://starbuck.exteen.com/20080808/starbucks-king-of-coffee-bar>.
- Starbucks Corporation. (ม.ป.ป.). *हाररानไกลคคन*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก [http://th.starbucks.co.th/हार-रानไกล-ค-น](http://th.starbucks.co.th/हार-रानไกล-ค-न).
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *ธุรกิจร้านกาแฟสด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เลคแอนด์ฟาวด์เพ้น พรินติ้ง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service marketing*. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบูล.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *กาแฟ*. สืบค้นจาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=17439&filename=index.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (ม.ป.ป.). *บริษัท กาแฟวาเวีย จำกัด*. สืบค้นวันที่ 21 ตุลาคม 2556 จาก <http://122.155.9.68/identity/index.php/cases/141-n01-waweecoffee>.
- สุทธิเกียรติ ภูมิพัทธสุข. (2553). *การศึกษาการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุ FM 93.5 yes radio retro program*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุนันทา เสถียรมาศ. (2551, 4 ธันวาคม). *การสร้าง ความเชื่อมั่น*. สืบค้นจาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=414950>.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2553). *แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและการศึกษาพฤติกรรม การเดินทาง*. สืบค้นจาก http://www.surames.com/images/column_1227454930/SEMandTransportStudy.pdf.
- สุรวุฒิ สงครามศรี. (2548). *การศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- หนูความสุข. (2556). *กาแฟอร่อยกุด Like หอมโดนใจกุด Love*. กรุงเทพฯ: เพาเวอร์ เบสท์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). *23 Strategic marketing keywords*. กรุงเทพฯ: Marketeer.
- S&P Syndicate Public Company Limited. (ม.ป.ป.). *S&P locations*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2556 จาก <http://www.snpfood.com/th/location/>.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2001). *Essentials of services marketing: Concepts, strategies, & cases* (2nd ed.). Ohio: South-Western Thomson Learning.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2011). *Service marketing* (4th ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1997). *Marketing* (5th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees [Electronics version]. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective [Electronics version]. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boyd, H. W., JR., Walker, O. C., JR., & Larréché, J. C. (1998). *Marketing management: A strategic approach with a global orientation* (3rd ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type [Electronics version]. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Lam, L. W., Chan, K. W., & Fong, D. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay [Electronics version]. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 558-567.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion [Electronics version]. *Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H. T., & Lu, X. (2005). *Services marketing in Asia* (2nd ed.). Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1995). *Marketing concepts and strategies* (9th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker B. J. (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry [Electronics version]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Winsor, R. D., Sheth, J. N., & Manolis C. (2004). Differentiating goods and services retailing using form and possession utilities [Electronics version]. *Journal of Business Research*, 57(3), 249-255.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.



--	--	--

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้รรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดี
สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟ
พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการ
ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม อีกทั้งยังนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการ
และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ตอน มีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ดังนี้

- ตอนที่ 1** สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค
ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple – Choice) มีจำนวน 6 ข้อ
- ตอนที่ 2** การรับรู้รรถประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 20 ข้อ
- ตอนที่ 3** การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 16 ข้อ
- ตอนที่ 4** ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 23 ข้อ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อช่วยให้การ
วิจัยสามารถดำเนินได้ด้วยความสะดวก ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ
ใดๆ และจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการสำรวจครั้งนี้

พจวรรณ ภัทรศิลาสุนทร (ผู้วิจัย)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium coffee shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดคั่วบด โดยกำหนดราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 80 บาทขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและคุณภาพการบริการ รวมถึงบรรยากาศและการตกแต่งร้านให้ดูดีมีความทันสมัย ใช้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง มีดีไซน์ สะดวกสบาย เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้มารับบริการ ส่วนพื้นที่ของร้านมีขนาดตั้งแต่ 100 ตารางเมตรขึ้นไป และมีสาขาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ

หมายเหตุ งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียมที่มีสาขานขนาดกลาง-ใหญ่เท่านั้น ไม่รวมสาขาเล็กๆ ประเภทมุมกาแฟ (Coffee Corner) หรือร้านขนาดเล็กตั้งตามจุดที่ลูกค้ามักเดินผ่าน (Kiosk)

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ก. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตราสินค้าที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้าต่างประเทศ

	
1. Starbucks	5. The Coffee Club
☐	☐
	
2. Segafredo Zanetti	6. McCafe'
☐	☐
	
3. Tom N Toms	7. Coffeöl
☐	☐
	
4. Gloria's Jeans	8. The Coffee Bean & Tea Leaf
☐	☐
☐ 18. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ตราสินค้าท้องถิ่น

	
9. Black Canyon	13. Bluecup Coffee
☐	☐
	
10. Coffee World	14. Mezzo
☐	☐
	
11. Café Doi Tung	15. Ninety-Four
☐	☐
	
12. True Coffee	16. Coffee Gallery
☐	☐
	
	17. Wawee Coffee
	☐

ข. กรุณาระบุหมายเลขจากข้อ ก. หรือชื่อร้านกาแฟฟรีเมียมนที่ท่านใช้บริการมากที่สุด/บ่อยที่สุด/ใช้เป็นประจำมากที่สุดเพื่อใช้ตอบคำถามในตอนที 2-4 (เพียง 1 ร้านเท่านั้น).....

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2) 21-25 ปี ☐ 3) 26-30 ปี
☐ 4) 31-35 ปี ☐ 5) 36-40 ปี ☐ 6) 41-45 ปี
☐ 7) 46-50 ปี ☐ 8) 51-55 ปี ☐ 9) 56-60 ปี
☐ 10) มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพสมรส ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง
4. วุฒิการศึกษา ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพหลัก ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัท/รับจ้าง
☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน ☐ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 2) 5,001-10,000 บาท ☐ 3) 10,001-15,000 บาท
☐ 4) 15,001-20,000 บาท ☐ 5) 20,001-25,000 บาท ☐ 6) 25,001-30,000 บาท
☐ 7) 30,001-35,000 บาท ☐ 8) 35,001-40,000 บาท ☐ 9) มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้รรถประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมน

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ระดับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่มีอรรถประโยชน์และมีคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร (ให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟที่ท่านระบุไว้ในข้อ ข.) โดยทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขในช่องตัวเลือกเพียงข้อละ 1 แห่ง เพื่อแสดงระดับความพอใจที่มีต่อร้านกาแฟฟรีเมียมนตามคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (ร้าน... หมายถึง ร้านกาแฟที่ท่านได้ระบุไว้ในข้อ ข.)

การรับรู้สรรพประโยชน์ของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	ระดับความพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
1. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
1.2 รสชาติของอาหาร และเบเกอรี่	5	4	3	2	1
1.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1
1.4 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1
1.5 ความหลากหลายของเครื่องดื่มกาแฟ	5	4	3	2	1
1.6 ความหลากหลายของเครื่องดื่มอื่นๆ	5	4	3	2	1
1.7 บริการเสริมอื่นๆ ของร้าน (เช่น นิตยสาร Wi-Fi ปลั๊กไฟ ฯลฯ)	5	4	3	2	1
2. ด้านสถานที่					
2.1 ร้าน...ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	5	4	3	2	1
2.2 ร้าน...ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	5	4	3	2	1
2.3 ร้าน...เป็นทางผ่านระหว่างไปทำงาน	5	4	3	2	1
2.4 ร้าน...มีหลายสาขา ทำให้ท่านใช้บริการได้สะดวก	5	4	3	2	1
2.5 มีบริเวณหรือสถานที่จอดรถไว้บริการลูกค้า	5	4	3	2	1
3. ด้านเวลา					
3.1 เวลาเปิด / ปิดบริการ	5	4	3	2	1
3.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	5	4	3	2	1
3.3 ไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการนั่งในร้าน	5	4	3	2	1
4. ด้านกรรมสิทธิ์					
4.1 ความคุ้มค่าเงินต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง	5	4	3	2	1
4.2 ความภูมิใจจากการใช้บริการร้าน...	5	4	3	2	1
4.3 ความเต็มใจบริการของพนักงาน	5	4	3	2	1
4.4 คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	5	4	3	2	1
4.5 สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของร้าน...	5	4	3	2	1

การรับรู้บรรทัดฐานของผู้นิเทศ ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	ระดับความพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับบรรทัดฐานของผู้นิเทศในการใช้บริการร้าน...					

ตอนที่ 3 การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้นิเทศในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้า อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้หลักฐานทางกายภาพในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการ เพื่อป้องกันลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร (ให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟที่ท่านระบุไว้ในข้อ ข.) โดยทำเครื่องหมาย ☐ ล้อมรอบตัวเลขในช่องตัวเลือกเพียงข้อละ 1 แห่ง

การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้นิเทศ ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. บรรยากาศในสถานบริการ					
1.1 อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก	5	4	3	2	1
1.2 ความสว่างภายในร้านโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี	5	4	3	2	1
1.3 มีการออกแบบโทนสีตกแต่งร้านได้อย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
1.4 ป้องกันเสียงรบกวนได้ดี (เช่น เสียงเครื่องปั่น รถวิ่ง เครื่องแอร์ ฯลฯ)	5	4	3	2	1
1.5 เสียงเพลงในร้านสร้างความรู้สึกร่าเริงผ่อนคลาย	5	4	3	2	1
1.6 กาแฟมีกลิ่นหอมชวนให้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
1.7 มีตัวอย่างเครื่องดื่มให้ลองชิม	5	4	3	2	1

การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. พื้นที่การให้บริการ					
2.1 อุปกรณ์/เครื่องใช้ต่างๆ ดูสะอาด เป็นระเบียบ	5	4	3	2	1
2.2 การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ง่าย ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1
2.3 เก้าอี้นั่งสะดวกและสบาย	5	4	3	2	1
2.4 การจัดที่นั่งมีความเหมาะสมกับพื้นที่ของร้าน	5	4	3	2	1
2.5 พื้นที่ทางเดินในร้านกว้างพอให้เดินได้สะดวก	5	4	3	2	1
3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ					
3.1 ป้ายต่างๆ มองเห็นได้ง่าย (เช่น ป้ายราคา ป้ายชื่อเครื่องดื่ม ฯลฯ)	5	4	3	2	1
3.2 ป้ายต่างๆ สื่อสาร และเข้าใจได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
3.3 ของตกแต่งร้านสวยงาม กลมกลืนกับรูปแบบร้าน	5	4	3	2	1
3.4 การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ	5	4	3	2	1
4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการในร้าน...					
.....					
.....					
.....					
.....					

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพัน และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง จะให้การสนับสนุนตราสินค้านั้นโดยการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำหลายครั้งเป็นเวลานาน และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดได้รู้จักตราสินค้านี้ดังกล่าวจนเกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร (ให้ท่านนึกถึงร้านกาแฟที่ท่านระบุไว้ในข้อ ข.) โดยทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขในช่องตัวเลือกเพียงข้อละ 1 แห่ง

ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. พฤติกรรมการบอกต่อ					
1.1 ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของร้าน...กับผู้อื่น	5	4	3	2	1
1.2 ท่านจะแนะนำร้าน...แก่ผู้อื่น	5	4	3	2	1
1.3 ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้าน...	5	4	3	2	1
2. ความตั้งใจซื้อ					
2.1 ท่านจะใช้บริการร้าน...ต่อไปในอนาคต	5	4	3	2	1
2.2 ท่านตัดสินใจเลือกร้าน...เป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอ	5	4	3	2	1
2.3 ท่านตั้งใจที่จะพาครอบครัวและเพื่อนมาที่ร้าน...อีกครั้ง	5	4	3	2	1
3. ความอ่อนไหวต่อราคา					
3.1 ท่านจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ทางร้าน...จะเพิ่มราคาสูงขึ้น	5	4	3	2	1
3.2 ถ้าร้านอื่นมีข้อเสนอใหม่ๆ ท่านจะยังคงใช้บริการร้านเดิม	5	4	3	2	1
3.3 ท่านจะลองเมนูใหม่ที่ร้าน...แนะนำ แม้ว่าจะมีราคาแพง	5	4	3	2	1
4. พฤติกรรมการร้องเรียน					
4.1 ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานของร้านทันทีหากพบว่ามีปัญหา	5	4	3	2	1
4.2 ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบกับผู้อื่นด้วยวาจา	5	4	3	2	1
4.3 ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบกับผู้อื่นผ่านทางสื่อต่างๆ (เช่น เฟสบุ๊ก)	5	4	3	2	1
4.4 ท่านจะใช้บริการร้าน...ต่อไป แม้ว่าจะเคยมีปัญหาคือผิดพลาด	5	4	3	2	1
5. ความเชื่อมั่น					
5.1 ท่านรู้สึกสบายใจที่เลือกใช้บริการร้าน...	5	4	3	2	1
5.2 ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้าน...มากกว่าร้านอื่น	5	4	3	2	1
5.3 ผลิตภัณฑ์ของร้าน...สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	5	4	3	2	1
5.4 ท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากร้าน...	5	4	3	2	1
6. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
6.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีความแตกต่างจากร้านอื่น	5	4	3	2	1
6.2 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...ตรงกับรสนิยมของท่าน	5	4	3	2	1
6.3 ผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีความสำคัญต่อชีวิตท่าน	5	4	3	2	1

ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค					
7.1 เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้าน...เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
7.2 ท่านสามารถจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้าน...ได้ง่าย	5	4	3	2	1
7.3 ท่านสามารถจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้าน...ได้อย่างแม่นยำ	5	4	3	2	1
8. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการร้าน...					
.....					
.....					
.....					
.....					

😊😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ 😊😊

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพจวรรณ ภัทรศีลสุนทร
อีเมล rkindo@gmail.com
ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม เกียรตินิยม
อันดับหนึ่ง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2551



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พจวรรณ อัครศิริสุนทร อยู่บ้านเลขที่ 106 หมู่ 3
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง นพพวย
อำเภอ/เขต ตันเนินตะดาก จังหวัด พัทลุง รหัสไปรษณีย์ 90130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 754 0500142
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดี สำหรับกัน
ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พจวรรณ วัชรศิริสนท)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร