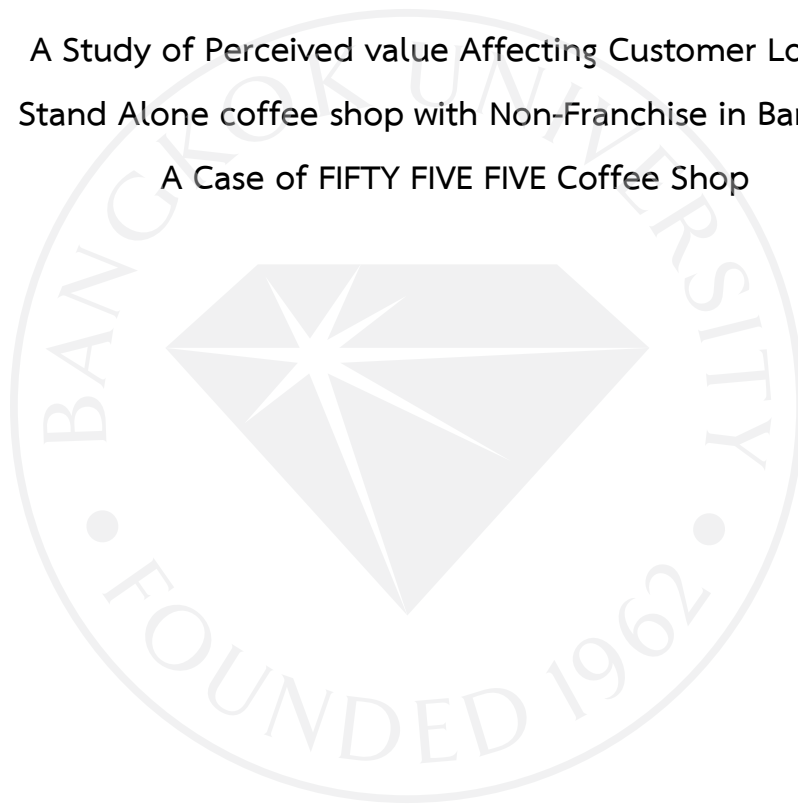


การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ
Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

A Study of Perceived value Affecting Customer Loyalty
Stand Alone coffee shop with Non-Franchise in Bangkok:
A Case of FIFTY FIVE FIVE Coffee Shop



การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ
Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

A Study of Perceived value Affecting Customer Loyalty
Stand Alone coffee shop with Non-Franchise in Bangkok:
A Case of FIFTY FIVE FIVE Coffee Shop



ภาณุวัฒน์ คชสิงห์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone
แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

ผู้วิจัย ภาณุวัฒน์ คชสิงห์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ภาณุวัฒน์ คชสิงห์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE (84 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ อันได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านราคา (Perceived Price Value) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดี อันได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) การซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติที่เหมาะสม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ มาตรฐานส่วนประมาณค่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยแล้วซื้อกาแฟ จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้าใช้บริการช่วงก่อนเวลา 09.00 น. ใช้บริการต่อครั้งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ชำระเงินในรูปแบบเงินสด รู้จักร้านกาแฟด้วยตนเอง ใช้บริการโดยซื้อกลับไปดื่ม และปัจจัยสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟจากทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ความมีอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้, ด้านคุณภาพการบริการ, ด้านราคา, ความจงรักภักดี, ความพึงพอใจ, การซื้อซ้ำ, การบอกต่อ

Khotchasing, P. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

A Causal Relationship Model of the Influences of System Quality on the Vessel & A Study of Perceived value Affecting Customer Loyalty Stand Alone coffee shop with Non-Franchise in Bangkok: A Case of FIFTY FIVE FIVE Coffee shop (84 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasawee, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to 1) investigate the perceived value factors, namely Service quality and Perceived Price Value, affecting customer loyalty of Non-Franchise Stand Alone coffee shops in Bangkok; 2) investigate loyalty, i.e. Satisfaction, Repurchase, and Word of Mouth, affecting customer loyalty of Non-Franchise Stand Alone coffee shops in Bangkok. The sample was 140 customers who ever used the service of FIFTY FIVE FIVE Coffee Shop for 3 times or more. The research instrument was a questionnaire using specific sampling method. The data was analyzed using frequency, percentage, rating scale, mean, standard deviation and multiple regression equations. The results indicated that respondents were mainly female, aged between 26-30 years old, had single status, graduated bachelor's degree, worked as a private company employee, and had average monthly income of between 15,001-25,000 baht. For behavior of using the service, it was found that most of respondents bought coffee, on average, two to three times a week at before 09.00 am, took time no more than 30 minutes, choose to drink coffee, average spending of 100-200 baht per time with cash payment, knew the coffee shop by themselves, used the take-home service, and major factors of purchasing coffee from a coffee shop were its location near the workplace and convenience. Data analysis using multiple regression analysis indicated that the Perceived value influenced to the customer loyalty of FIFTY FIVE FIVE Coffee Shop by the Perceived value on Service quality affected to customer loyalty of Non-Franchise Stand Alone coffee shops in Bangkok at statistical significance level of 0.05.

Keywords: Perceived value, Service Quality, Perceived Price Value, Customer Loyalty, Satisfaction, Repurchase, Word of Mouth



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน ให้คำปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แนะนำข้อปรับปรุงแก้ไข และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นผู้คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเรื่อยมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจ และมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอภัยเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยฉบับนี้มากก็น้อย

ภาณุวัฒน์ คชสิงห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	21
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบร้านกาแฟประเภท Stand Alone	28
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.5 สมมติฐานการวิจัย	33
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	41
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน	62
5.3 การอภิปรายผล	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	64
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

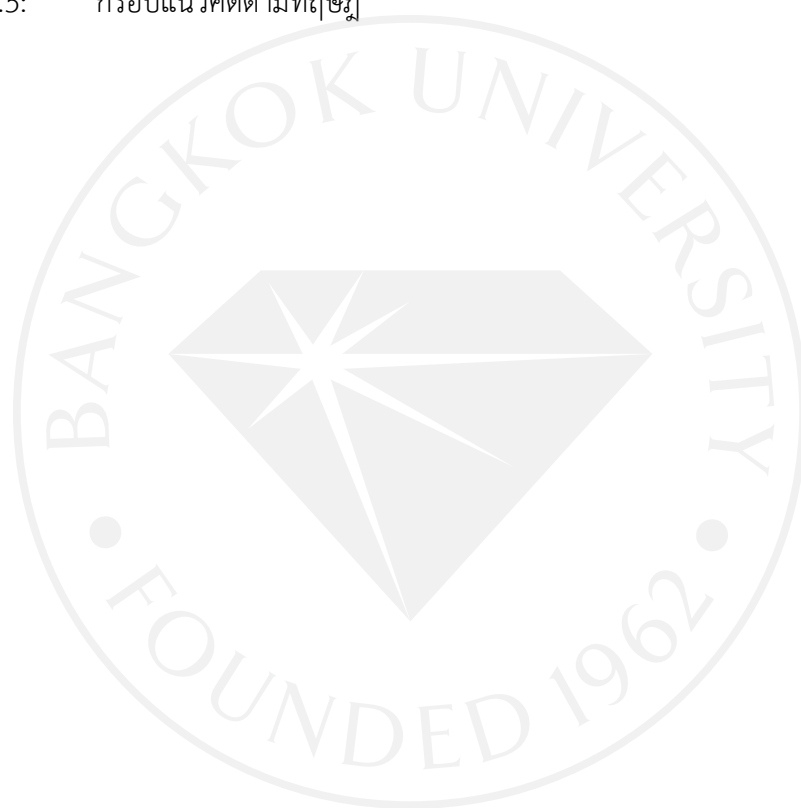
	หน้า
ตารางที่ 2.1: รายชื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภท Franchise	29
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของคุณค่าที่รับรู้ จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการบริการ	52
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของคุณค่าที่รับรู้ จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา	53
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอารมณ์	54
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัญญา	55
ตารางที่ 4.20: การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.21: การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ภาพรวมในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขต กรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)	13
ภาพที่ 2.2: ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ ปี 2563	30
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดการวิจัย	34
ภาพที่ 3.1: QR Code แบบสอบถาม	40
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กาแฟจัดเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน บุคคลชอบบริโภคกันเป็นนิสัย ทำให้มีความต้องการดื่มกาแฟของโลกมีมากขึ้น Mordor Intelligence (2021) ได้รายงานภาพรวมตลาดพบว่าตลาดกาแฟทั่วโลกมีมูลค่า 102.02 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 น่าจะมากถึงร้อยละ 4.28 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ปี 2564–2569 ภูมิภาคที่ขยายได้มากที่สุด คือ สหภาพยุโรป รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมัน ญี่ปุ่น ตามลำดับ (International Coffee Organization, 2019) ในอัตรา 64 % ของความต้องการทั้งหมด ซึ่งพื้นที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของโลกพบว่าบราซิลเป็นประเทศผู้ผลิตกาแฟมากที่สุด รองลงมา คือ เวียดนาม โคลัมเบีย อินโดนีเซีย ตามลำดับ (FAO, 2018) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ของผลผลิตทั้งหมด สามารถเห็นได้ว่าความต้องการบริโภคกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความชอบต่อการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในตลาดกาแฟโลกที่ผู้ผลิตกาแฟไทยสามารถเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันไทยส่งออกกาแฟสำเร็จรูปปริมาณ 6,606 ตัน เป็นมูลค่า 25.19 ล้านบาท สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 14.69 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยไทยยังส่งออกไปตลาดรอง เช่น ฮองกง และสหรัฐฯ ถึงร้อยละ 28 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

สถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่นิยมในแวดวงธุรกิจ และได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากโดยสังเกตได้จากต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ร้านกาแฟคาเฟ่ อะแมซอน ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ และร้านกาแฟโอบองแบง เป็นต้น ซึ่งร้านกาแฟเหล่านี้ได้ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี หรือแม้แต่ธุรกิจร้านกาแฟที่ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจโดยคนไทยก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากรายงานของ Eurouromonitor International (2563) ที่แสดงภาพรวมของส่วนแบ่งทางการตลาดกาแฟโลกยังมีแนวโน้มสูงไปเรื่อย ๆ มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมกาแฟไทยสูงกว่า 30,000 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขการบริโภคกาแฟปี 2563 สะท้อนให้เห็นอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับทั่วโลก คนไทยมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของประเทศไทยมากขึ้นไป (Thailand Coffee Fest, 2563) โดยการพยากรณ์ปริมาณการนำเข้ากาแฟของประเทศไทย พบว่า ในช่วงเดือนเมษายน–ธันวาคม พ.ศ. 2564 จะมีปริมาณการนำเข้ากาแฟร้อยละ 4.18 เปรียบเทียบจากปีที่ผ่านมา และในปี 2565 จะมีปริมาณการนำเข้ากาแฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.37 จากปี 2564 (กิมฟ้า รัศมีเนตร, เฉลิมพล จตุพร, วสุ สุวรรณวิหค และนารีรัตน์ สีระสาร, 2564)

จากแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดกาแฟในประเทศไทย เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่มีมาก จากเรื่องอื่น ๆ ที่ทำธุรกิจติดตัวสูงขึ้น เช่น รายได้ของผู้บริโภค และจำนวนประชากรในกลุ่มพนักงานเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเพิ่มแนวทางการจ่าย ในส่วนของตอบโจทย์ผู้ดื่มที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขาธุรกิจร้านกาแฟไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบแฟรนไชส์หรืออนแฟรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผู้ประกอบการที่มีตั้งแต่รายใหญ่ ซึ่งเป็นระดับ Global Brands ยักษ์ใหญ่ในประเทศ ตลอดจนจนถึงผู้เล่นรายกลาง และรายใหม่ขนาดเล็ก แม้ว่าในธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟได้รับการสนับสนุนจากหลายปัจจัยเยอะ แต่ด้านการลงทุนยังถือว่ามีความเสี่ยงอยู่ไม่น้อยทีเดียว เพราะมีคู่แข่งที่หลากหลาย ผู้ที่จะเปิดร้านกาแฟต้องคิดให้รอบคอบในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของข้อมูลในการจัดการตลาดที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคนี้ (ข่าวมาร์เก็ตติ้ง, 2561)

ปัจจุบันตลาดธุรกิจร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-Franchise) นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9.1 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2563 (รวมธุรกิจไทย เดอะ คอฟฟี่คลับ ประเทศไทย, 2563) ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟมากขึ้น โดยจะนำการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากสินค้าหลักประเภทกาแฟ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น อ่านหนังสือ ดิวหนังสือ ถ่ายรูป ประชุม นั่งทำงานนอกสถานที่ เป็นต้น และประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะบริโภคกาแฟในช่วงโมงเร่งด่วน ชอบความสะดวก ต้องการรวดเร็ว ไม่ชอบรอผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้สนใจต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนไป สามารถรองรับบริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว (Quick Service) (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2561) โดยในปัจจุบันพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ มีการเปลี่ยนไปตามกระแสที่เปลี่ยนไป ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1) วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ (Coffee Drinking Culture) คือ กลุ่มที่บริโภคกาแฟเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของลูกค้ากลุ่มนี้ จะเน้นการเข้าไปซื้อกาแฟดื่มเป็นหลัก โดยจะคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพและรสชาติของกาแฟเป็นหลัก และมักนิยมซื้อแบบ Grab and Go เมื่อซื้อแล้วก็จะไปทำกิจวัตรอื่น ๆ ต่อ เช่น ไปทำงาน ไปมหาวิทยาลัย โดยลูกค้าสามารถบริโภคกาแฟได้ตลอดทุกช่วงเวลาของวัน รวมทั้งเวลาหลังอาหารมื้อเที่ยงหรือเย็น เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชอบทำงานตอนกลางคืน และนอนค่อนข้างดึก
- 2) แนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป (Cafe Hopping Trend) เป็นหนึ่งกลุ่มที่เติบโตอย่างมาก สำหรับผู้บริโภคที่นิยมเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มด่ำกับบรรยากาศในร้าน หรือมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพิ่มเติม

นอกเหนือจากการซื้อกาแฟเพียงอย่างเดียว ทั้งการพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง พูดคุยเรื่องงาน หรือ แม้แต่ใช้เป็นสถานที่เดท ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับแนวคิด การตกแต่ง และ บรรยากาศต่าง ๆ รวมทั้งหน้าตาของอาหารอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ภายในร้าน และมีแนวคิดในการ จ่ายเงินเพื่อซื้อบรรยากาศในร้านเพื่อตอบสนองความพึงพอใจโดยรวม มากกว่ามองแค่ความคุ้มค่า ของกาแฟหรืออาหารเท่านั้น (Brand buffet, 2020) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหากกลยุทธ์ให้ สอดคล้องกับเทรนด์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี 2563 ถึงปัจจุบัน ส่งผลทำให้ภาพรวมของตลาดกาแฟไทยปี 2563 เป็นไปในทิศทางบวกสวนกระแสกับตลาดอื่น ๆ จาก สถานการณ์ โดยมีมูลค่ากว่า 60,000 ล้านบาท ของสัดส่วนในประเทศไทย จะพบว่าตลาดกาแฟใน บ้านมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้าน มูลค่า 27,000 ล้านบาท (เนสท์เล่ (ไทย), 2563) ตลาดกาแฟในบ้านมีการเติบโตขึ้นจากเทรนด์การบริโภคในยุค New Normal ซึ่งทำให้เกิดเทรนด์การบริโภคแบบใหม่คือการกลับมาดื่มกาแฟสำเร็จรูปหรือหันมานิยมชง กาแฟดื่มเองแทน แม้ว่าตลาดกาแฟนอกบ้านจะได้รับความนิยมลดลงแต่ก็ยังมีมูลค่าในปี 2564 อยู่ที่ 27,000 ล้านบาท ดังนั้นแปลว่าก็ยังมียุคกลุ่มลูกค้าที่ยังคงต้องใช้บริการร้านกาแฟอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน

จากเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้มีคู่แข่งประเภทนี้มีมากตามลำดับ ทำให้ ปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟในการสร้างจุดแข็งของตัวเอง สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินการทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้ขายกับคนซื้อได้แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่โดนใจลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ ปัจจัยทางการ การตลาดไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจน การกลับมาใช้ เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้อีกอีกครั้งในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึง จำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค เพราะเกิดความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าหรือบริการมากเท่าใดส่งผลให้มูลค่าโดยรวมของตราสินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีค่าเพิ่มมาก ขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงต่อสินค้าหรือบริการใดสินค้าหรือบริการหนึ่ง สามารถหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจนั้น ทั้งในแง่การบริหาร-ต้นทุนในการทำ ธุรกิจที่ต่ำลง ยอดขาย โอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายธุรกิจให้ กว้างขวางมากขึ้นเช่นเดียวกัน (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่าปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้าน กาแฟ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านคุณค่ามีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) นอกจากนี้ HakJun, JunHui & Heesup

(2019) พบว่าความพึงพอใจความไว้วางใจความรัก (ความรักและเคารพ) และความภักดีต่อแบรนด์ ของลูกค้าที่เป็นที่รักและเคารพสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความภักดีของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบอกว่าทฤษฎีของความรักมีประโยชน์ในการสำรวจเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heesup, Hong Ngoc & Bee-Lia (2018) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเป็นที่รักและมีความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบอกว่าทฤษฎี ของความรักความพึงพอใจมีประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยของ Mohammed Ismail (2019) ศึกษาถึงการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่รับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า พบว่ามีคุณค่าด้านความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ของมูลค่า มี ผลบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และชางยู เหวย (2559) ศึกษาอิทธิพลของ ค่านิยม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าภาพลักษณ์ของตรา สินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างการรับรู้ให้เห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งได้ สร้างการรับรู้ตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมามากขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจมาซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้าน กาแฟ FIFTY FIVE FIVE เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เพื่อนำ ผลการศึกษาที่ได้มาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะ ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในภายภาคหน้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ อันได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) และด้านราคา (Perceived Price Value) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดี อันได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) การซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (Mohammed Ismail, 2019) ประกอบด้วย

1.3.1.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

1.3.1.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (HakJun Songa, et al., 2019) ประกอบด้วย

1.3.1.2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.1.2.2 การซื้อซ้ำ (Repurchase)

1.3.1.2.3 การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 200 คน (ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE, 2562) มาจากฐานข้อมูล (Database) ที่ทางร้านเก็บข้อมูลมาจากการสะสมแต้ม

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป โดยยึดจากจำนวนการสะสมแต้มของลูกค้าจากบัตรสะสมแต้มทางร้าน รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน จำนวน 140 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

$$\begin{aligned}
 & \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ} \\
 n &= \frac{200}{1+(200)(0.05)^2} \\
 &= 133.33 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ในการศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ริมถนนสุขุมวิท 62

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเวลา 6 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ประกอบการสร้างมูลค่าการบริการ และด้านราคา เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในลักษณะเดียวกัน และบุคคลทั่วไปสามารถใช้งานวิจัยนี้ กับคุณค่าการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคเดิมมาซ้ำต่อไปในภายภาคหน้า

1.4.3 บุคคลทั่วไปได้แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ คือ อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีประโยชน์อย่างไร โดยความพึงพอใจโดยรวมจากการบริโภคนั้น ๆ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

1.5.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ คือ ความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติของผู้บริโภค และระดับของความสามารถของการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการแล้ว

1.5.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การประเมินผลกับผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์สุทธิที่ได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทำให้สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5.5 ความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะทางด้านจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภค กับความพอเพียงในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

1.5.6 การซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค และได้กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว

1.5.7 การบอกต่อ คือ การบอกเล่าข้อมูลระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

1.5.8 ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านอารมณ์ คือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ภายใต้สถานะจิตใจที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องประโยชน์พื้นฐาน

1.5.9 ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านปัญญา คือ การที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการและรู้สึกชื่นชอบเต็มใจที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเติมเต็มในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty)
 - 2.1.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - 2.1.2 การซื้อซ้ำ (Repurchase)
 - 2.1.3 การบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
 - 2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
 - 2.2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบร้านกาแฟประเภท Stand Alone
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

นิยามและความหมาย

Ball, Coelho & Machás (2004); Lovelock & Wirtz (2004); Ndubisi (2007) และ Yim & Chan (2008) ให้ความหมายความจงรักภักดี คือ เป็นความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในภายภาคหน้า โดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า มีปัจจัยด้านสถานการณ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงมีความต้องการในการรักษาความสัมพันธ์อันดีงาม

Chen (2015) ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คือ ทักษะที่อันส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเกิดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการที่ให้บริการเฉพาะราย แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่ให้บริการเป็นทางเลือกในตลาดเดียวกัน

Kishada & Wahab (2015) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีทำงานร่วมกับอารมณ์ความรู้สึก ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากการรับรู้ความคาดหวังซ้ำ ๆ และสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจตามลักษณะทางกายภาพและการชื่นชมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

Kim, Wong, Chang & Park (2016) ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป

พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความภักดี ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือ การมีความคิดเห็นที่ดีของผู้ซื้อที่มีในบริการ ทำให้เกิดมาใช้สินค้าอีกครั้งในอนาคต รวมถึงจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างกัน

แนวคิดและทฤษฎี

จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) นำเสนอสาเหตุเกี่ยวกับความประสงค์ในปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมของงานบริการ โดยสามารถนำไปเทียบกับความจงรักภักดีต่อการดำเนินกิจการ Hsin & Su Wen (2008) ชี้ให้เห็นว่านักวิจัยบางคนได้กล่าวถึงคำจำกัดความต่าง ๆ ของความภักดี ดังเช่น Kuehn (1962) ระบุว่าความจงรักภักดีจะถูกวัดโดยความน่าจะเป็นในการซื้อกลับมาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ Day (1960) และ Jacoby (1971) กล่าวถึงมุมมองสองมิติของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ คือ เจตคติและพฤติกรรม อย่างไรก็ตามในขณะที่ทัศนคติประกอบด้วยทั้งองค์ประกอบทางปัญญาและอารมณ์ ซึ่งได้รับแรงหนุนจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าความภักดีในมุมมองเริ่มต้นมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมที่ให้การซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความตั้งใจบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความตั้งใจเนื่องด้วยการอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior) โดยรูปแบบของความจงรักภักดีมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ความจงรักภักดีในทุกด้าน ผูกพันความรัก และหาเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น เช่นเดียวกับณัฐนันท์ ร่มทรัพย์ทวี (2557) กล่าวว่า การซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างเป็นประจำแล้วยังรู้สึกถึงอารมณ์ร่วมด้วย ฉะนั้นเมื่อข้อมูลที่ทราบ ตรงกับความอยากได้ในตัวของแบรนด์

ดังนั้นจากแนวคิดที่ก่อเกิดการแสดงการเลือกซื้อสินค้า นั่นคือที่ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกเป็นการชอบต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เน้นประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ ๆ และความภักดีที่เกิดจากการกระทำ เน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ (ณัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559) มีความตั้งใจและช่วยแนะนำคนซื้อมาใช้

บริการ อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัด และมีการแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการไม่ใช่ผลจากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือใช้บริการซ้ำก็เป็นได้ เช่น มีได้หรือผู้บริโภคลดสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือก ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีอยู่เพียงตัวเลือกเดียว โดยมุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความจงรักภักดีต่อฉลาก หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบความรู้สึกที่พอใจ สามารถสร้างความผูกพันได้ดี เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือได้รับการบริการ โดยการที่ผู้บริโภคชอบ ว่างใจในแบรนด์นั้นและไม่ต้องการเปลี่ยน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านั้นมีด้วยกัน 2 ปัจจัย สำหรับปัจจัยภายนอกนั้น เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งในด้านของราคา เป็นต้น แต่ปัจจัยภายนอกอย่างเดียวนั้นไม่อาจสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าได้ในระยะยาว เนื่องจากการแข่งขันในตลาด ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากที่ใดก็ได้ ดังนั้นปัจจัยภายใน เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เป็นต้น ทำผู้รับพอใจระยะยาว (วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้เรียบเรียงเฉพาะปัจจัยที่ปรากฏในกรอบแนวคิดของบริบทการตลาดธุรกิจมาเสนอไว้ในงานวิจัยนี้ เกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ

- 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกที่มีอิทธิพลเชิงบวกของผู้บริโภคต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Consumer Satisfaction) เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557)
- 2) การซื้อซ้ำ (Repurchase) คือ การที่ผู้บริโภคอยากได้สินค้าซ้ำอีกครั้ง หลังจากที่มีความรู้สึกพิเศษ ในการใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต แม้จะมีตัวเลือกที่หลากหลายก็ตาม Moslehpour, Wong, Van Pham & Aulia (2017)
- 3) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) คือ เป็นเครื่องมือทางการตลาดช่องทางการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลที่สุดช่องทางหนึ่ง จากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันเองสามารถลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ Park, Lee & Borle (2018)

2.1.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาแนวคิดเรื่องความพึงพอใจได้ถูกหยิบยกขึ้นมาถึงประเภทความพึงพอใจที่มีอยู่ โดยการวิจัยได้แบ่งปันแนวคิดหลักของความพึงพอใจทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการประเมินอารมณ์ของผู้บริโภคหรือระดับที่น่าพอใจของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง (Mohammed & Rashid, 2018; Oliver, 1999) อีกหนึ่งทฤษฎี กล่าวว่า ความพึงพอใจมักจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์การบริโภคด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการซื้อเช่นเดียวกับที่คาดหวัง และการรับรู้ประสิทธิภาพหลังจากผลิตภัณฑ์ถูกบริโภค (Saleem & Raja, 2014) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการและประสบการณ์การซื้อที่เฉพาะเจาะจง เช่นเดียวกับ กิติมา ปรีดีดีลิก

(2542) กล่าวถึงความหมายต่าง ๆ ของความพึงพอใจ (Satisfaction) สรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุการณ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งความพึงพอใจนั้น จะมีนัยสำคัญแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความพึงพอใจทางบวก และความพึงพอใจทางลบ ประกอบกับการศึกษาของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง คำที่เรียกสิ่งที่ชอบหรือการถูกชอบ หรือความต้องการต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Allameh, Harooni, Chaleshtari & Asadi (2013) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะทางด้านจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภค กับความพอใจในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต โดยความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการรับรู้ตามความพึงพอใจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก การศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงสินค้าหรือบริการในทางที่ไม่ดี กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเดิมในอนาคต

การทำความเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเชื่อว่าความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อซ้ำ และการส่งเสริมการขายปากต่อปากโดยลูกค้า (Matilla & O'Neil, 2003; Cardozo, 1965; Formell, 1992; Halstead & Page, 1992 และ Ibojo & Asabi, 2015) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์โดยรวมของการรับรู้การประเมินและปฏิกิริยาทางจิตวิทยาต่อประสบการณ์การบริโภคด้วยสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นวิธีที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์มากกว่าต้นทุนของพวกเขา ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดระดับที่ลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการหรือประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการได้มอบให้ ตัวชี้วัดนี้มักจะคำนวณโดยปรับใช้แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ถามในระดับห้าหรือเจ็ดจุดว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับการสนับสนุนการซื้อหรือประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าโดยมีคำตอบระหว่าง ไม่พอใจอย่างมาก และ พอใจอย่างมาก ให้เลือก (Bernazzani, 2019) โดยได้เสนอแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)

แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)

แบบจำลอง ACSI ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell ในปี 1994 ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ไว้ใช้สำหรับการวางระดับเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้ง บริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปจนถึง เศรษฐกิจระดับชาติ โดยจุดเด่นที่สำคัญของแบบจำลอง ACSI เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในความคิดตรงโดยมีความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้ในหลายภาคอุตสาหกรรม โดยมีการปรับแบบจำลองเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996 อ้างใน นภาพร สุนาสวน, 2559)

โดยแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause–Effect) มองว่าความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 องค์ประกอบในตัวแปรต้น ดังนี้ การรับรู้คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality) ความคาดหวังของผู้บริโภคในตัวของแบรนด์ (Customer Expectations) และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัว ที่เป็นผลลัพธ์มาจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) โดยหากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ส่งผลทำให้ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต (Repurchase) มีความจงรักภักดี มีความคิดเห็นที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะแนะนำไปต่อ (Word of Mouth) ในเชิงบวก ไปจนบอกให้ซื้อแบบนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจ (Dissatisfaction) ในการบริโภค ลูกค้าจะเกิดการร้องเรียน (Complaints) ต่อธุรกิจหรือตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ สามารถขยายความหมายของตัวแปร ดังนี้

การรับรู้คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality) เป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับทราบผ่านรูปลักษณะสัมผัสและความรู้สึก ดังนั้นจึงสามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

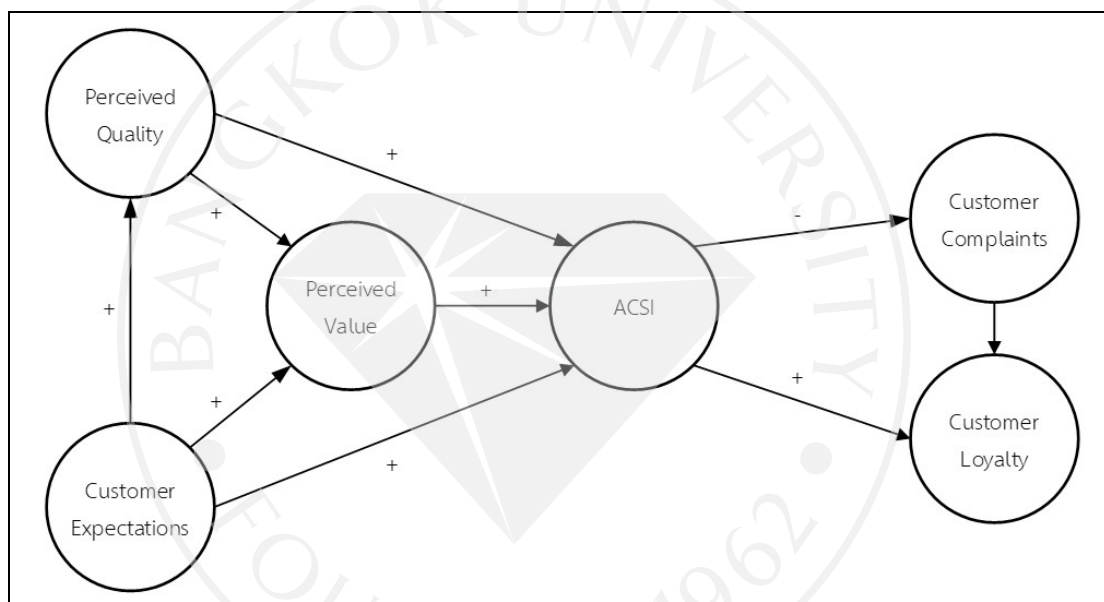
ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาด

คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ณ คุณภาพในปัจจุบัน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี

ต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน โดยคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Expectations)

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) สามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) สามารถดูได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการในภายภาคหน้า

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)



ที่มา: Fornell, C. G., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) กล่าวถึง แนวทางบริการของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1) ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับบริการในการนำเสนอบริการนั้นจะต้องมีการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) และระดับการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการต้องแสดงความเอาใจใส่และความจริงใจต่อการบริการ

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบการบริการ เมื่อเทียบกับราคาค่าบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย โดยผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ

3) สถานที่บริการ ต้องเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก ทำเลที่ตั้งมีความกว้างขวางเพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างทั่วถึงย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4) การส่งเสริมแนะนำการบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลข่าวสาร หรือผู้บริโภคพูดถึงปากต่อปากในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้

5) ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค โดยการกำหนดกระบวนการจัดการหรือรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งการแสดงพฤติกรรมในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความเอาใจใส่ด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind)

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ควรวางแผนและการจัดการสร้างสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในให้มีความเหมาะสม จัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนที่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ

7) กระบวนการบริการ ควรจัดการระบบการบริการให้มีความสะดวก มีความคล่องตัวและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

กล่าวโดยรวมความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะมาพร้อมสิ่งผู้บริโภคปรารถนา หากเป็นไปตามความคาดหวังสินค้าและบริการจะตรงใจผู้ซื้อ หรือไม่ เป็นไปค้ำความคาดหวังส่งผลทำให้ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น (สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557) ความพึงพอใจต่อความรู้สึก ความคิด ส่งผลทางบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตน และความพึงพอใจในตัวสินค้าจะไม่เกิดขึ้นหากองค์ประกอบไม่โดนใจ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีลักษณะตามข้อตกลงและเงื่อนไขในการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้านกาแฟจะได้รับเครื่องดื่มตรงตามที่ตั้ง ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มตามเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น รายละเอียดเหล่านี้หากสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าพึงประสงค์

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงวิธีการนำเสนอบริการในขั้นตอนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น ความสะดวกสบายในการเข้าถึงการใช้บริการ พฤติกรรมการแสดงออกของการมีคุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้บริโภค เป็นต้น ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารที่ดีและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับลูกค้าด้วยจิตใจในการให้บริการที่ดีและมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าที่ดี พนักงานร้านกาแฟรับคำสั่งเครื่องดื่มด้วยตั้งใจให้ลูกค้ามีเวลาสั่งและไม่ขัดจังหวะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นรายละเอียดในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีจิตของการบริการที่แท้จริง

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าหรือการบริการ กระบวนการให้บริการ ราคา บุคลากร สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับหลักแนวคิดการให้บริการที่ดีของ พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ที่จะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญโดยประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อในอนาคต

2.1.2 การซื้อซ้ำ (Repurchase)

Morgan & Rego (2006) และ Chi & Qu (2008) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการมีประสบการณ์ที่ดีหลังจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการบอกต่อ หรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้านั้น หรือกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Carrine, Kien Van, Massoud & Wing-Keung (2017) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งหลังได้รับสิ่งที่พอใจในครั้งที่ผ่านมา และจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมต่อไปในภายภาคหน้า สิ่งเหล่านี้เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องในการวางแผนของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และการตั้งใจซื้อซ้ำนั้นเกิดขึ้นมาจากความมั่นใจในตราสินค้า งานศึกษาวิจัยของ ธีรภัทร์ ศุภจันทร์รัตน์ (2555) ให้นิยามการซื้อซ้ำไว้ว่าเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มา สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่เป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นการคาดการณ์จากความตั้งใจหรือมาจากการคาดการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลจากการใช้สินค้ามาก่อนหน้านั้นก็ได้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Nopavut Young (2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Brand Loyalty หรือความภักดีต่อแบรนด์ พบว่าการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าภักดีต่อแบรนด์แล้ว ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอรวมถึงแนะนำคนรอบตัวด้วย หรือสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดความประทับใจได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการรับบริการกับผู้ชายรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและ

การบริการ (Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012) ส่วนใหญ่มีการใช้มาตรวัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร

2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

3) การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดบ้างจากตราสินค้านั้นในอนาคต และจะซื้อเมื่อไร

4) ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งในการซื้อสินค้า

5) ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจยอมรับ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ที่มาจากบริษัทหรือตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเกิดขึ้นได้ในภายหลังจากตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีการวางแผนและการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด หากตราสินค้าใดที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจไปในทิศทางบวกและจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ดี ซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้านั้น ๆ ที่เชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะยังซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้ดังกล่าวอีกในอนาคตแน่นอน

Ehrenberg (1972 อ้างใน ธัญวรรณ วทนะรัตน์, 2557) การตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวว่า เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป โดยรูปแบบของการซื้อสินค้าซ้ำนั้น ก็มีความหลากหลาย สามารถประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกบางอย่างในอนาคต เช่น การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การใช้การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น และความเหมาะสมต่อคุณค่าต่อราคา ปัจจัยทางด้านภาวะตลาดเป็นการวัดจำนวนสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าใช้เมื่อเทียบกับตลาดโดยประมาณทั้งหมดสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น การเจาะตลาดยังสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ และข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในมิติต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนที่จะคิดซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการอยากซื้อมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า หรือผู้บริโภคได้มีโอกาสในการทดลองใช้มาก่อนแล้ว รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ วางแผนการตลาดที่ดีอย่างการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริม

การขาย และการตั้งราคาที่ตั้งใจผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่กล่าวข้างต้นส่งผลทำให้เกิดการอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยต้องพอใจหลังจากใช้งานจะส่งผลก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ (ศิโรตภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553)

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) อธิบายเกี่ยวกับการเลือกที่จะตัดสินใจใช้ของผู้บริโภคว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดจากดุลยพินิจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการที่กำหนดอีกครั้งจากตราสินค้าเดียวกัน โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของตนเองตามสถานการณ์ที่น่าจะเป็นไปได้ โดยในบางครั้งผู้บริโภคได้มีการนำปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวแปรในการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามบางโอกาสในการเลือกสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้นเรียกว่าเป็นการเลือกซื้ออย่างอัตโนมัติโดยผู้บริโภคแทบจะไม่ได้ใส่ใจต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เลย และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยอาศัยความสนใจในกระบวนการซื้อเมื่อกระบวนการซื้อถูกกระตุ้นโดยความต้องการในการพิจารณาการซื้อ (Purchase Involvement) (Quester, Pettigrew & Hawkins, 2019) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือการแก้ปัญหาที่ต้องการเพียงการค้นหาคำตอบที่ง่ายที่สุดและการประเมินทางเลือกก่อนซื้อเกือบไม่ต้องพิจารณาอะไรเนื่องจากมีความเคยชินในการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว หรือที่เรียกว่าพฤติกรรมการตอบสนองอัตโนมัติพฤติกรรมการตอบสนองเป็นประจำ (Routinized Response) เพราะผู้บริโภคเคยได้ตัดสินใจทางเลือกในครั้งก่อนนั้นแล้ว กล่าวคือหากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการใดอยู่เป็นประจำ และเมื่อมีโอกาสต้องใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดิม ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม โดยที่อาจจะไม่ได้มีการเปรียบเทียบตราสินค้าเดิมกับตราสินค้าอื่นด้วยซ้ำ การตัดสินใจซื้อตามนิสัยความเคยชินนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้เรื่อย ๆ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการตัดสินใจตามนิสัยความเคยชินนั้น การตัดสินใจในระดับนี้มีความเกี่ยวพันต่ำ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) การตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำอยู่เป็นประจำ โดยผู้บริโภคได้ซื้อสรุปแล้วว่าสินค้าหรือบริการใดจะตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเลือกอีกต่อไปเพราะความต้องการของผู้บริโภคเคยได้รับการตอบสนองมาก่อนหน้านี้แล้ว เกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการนี้ ในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปผู้บริโภคก็มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเดิม โดยจะไม่ทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับสินค้าอื่น ๆ อีก เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องกับสินค้าหรือบริการ สะท้อนให้เห็นคุณค่าในการตอบสนองความต้องการทั้งหมด รวมทั้งการแลกเปลี่ยน และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ลักษณะดังกล่าวแสดง

ให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าอื่นได้ยากยิ่งขึ้น

1.2) การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchases) เป็นการซื้อซ้ำโดยลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างคุ้นเคยกับสินค้าอยู่เป็นทุนเดิม ไม่ได้มีความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการเดิมแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น แต่เมื่อก่อนนั้นได้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็เกิดความพึงพอใจจึงทำการซื้อซ้ำในอนาคตโดยไม่ต้องทำการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่นอีก ลักษณะผู้บริโภคดังนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถมีแนวโน้มโอนเอียงเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นได้ง่ายกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2) การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจที่จำกัด นั้นเกี่ยวข้องมากกว่าการตัดสินใจเล็กน้อย แต่ก็ยังไม่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้การวิจัยเชิงลึก การตัดสินใจที่จำกัด จะทำเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้ากึ่งบ่อยหรือการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างคุ้นเคยอยู่เดิม ซึ่งลูกค้าต้องการการมีส่วนร่วมเล็กน้อยเพื่อหาตัวเลือกอื่น อาจมีตัวเลือกอยู่ที่ 2-3 ตัวเลือก และได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยคำนึงถึงคุณสมบัติบางอย่าง เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วได้รับประสบการณ์เพียงเล็กน้อย สามารถแสดงให้เห็นว่าเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในระดับปานกลาง กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะนี้ ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับสิ่งจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอกจึงมีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต

3) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้บริโภคนั้นให้ความเอาใจใส่ โดยมีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากภายนอกในมาก่อน และนำมาประกอบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการหลาย ๆ ทาง และจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในทางเลือกที่ตัดสินใจแล้วว่าเหมาะสมที่สุด อีกทั้งยังมีการประเมินผลหลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องใช้ความพยายามในความคิดและการค้นหาสาเหตุเพิ่มเติมเพื่อให้อุ่นใจในความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีนี้มักเกิดกับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีต้นทุนสูงกว่าและเป็นการซื้อไม่บ่อยนัก เช่น การซื้อรถยนต์ การซื้อที่ดิน การซื้อบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง เพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้กลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี

สมเหตุสมผลกับราคาและผู้บริโภคนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่าในการตัดสินใจในตัวเลือกที่ได้เลือกซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ การบรรจุหีบห่อของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้า (Brand Loyalty)

2.1.3 การบอกต่อ (Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) ในอดีตถือเป็นวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยเป็นการพบปะพูดคุยกันปากต่อปากระหว่างบุคคลต่อบุคคล ฌ็อง-ฌัก อัสแซร์ตัน และชาญูฤทธิ์ คงธนาร์ตัน (2560) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้รับความสนใจมาอย่างยาวนานจากทั้งในภาคของนักวิชาการและภาคของผู้ที่นำไปใช้ตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 1950 ซึ่งนักวิจัยได้นำเสนอให้เห็นว่าสารที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลอย่างมากในการกำหนดกรอบความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Brown & Reingen, 1987; De Bruyn & Lilien, 2008) โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากคนที่รู้จักเช่นเพื่อน ครอบครัว หรือคนที่คุ้นเคยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Bayus, 1985) เหตุผลที่ผู้บริโภคค้นหาบทวิจารณ์ (Review) อ่านก็เพื่อลดความเสี่ยงที่จะได้รับและความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลจากข้อมูลที่ได้รับอย่างเป็นทางการจากผู้ขาย (Murray, 1991) คำนิยามสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดจากบุคคลสู่บุคคลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้รับข้อมูลคิดว่าผู้ส่งข้อมูลเป็นคนที่ไม่ได้มาโฆษณาขายสินค้า (Arndt, 1967) ซึ่งการบอกต่อจะเป็นการแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการ การสื่อสารโดยการบอกต่อนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวก หรือในการลบ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560) ซึ่งเป็นการกล่าวถึงสิ่งที่ดีเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ให้บริการโดยแนะนำ และสร้างความรับรู้ให้ผู้อื่นสนใจ (Parasuraman, et al., 1996)

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดก่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่งนำไปบอกต่อยังบุคคลอื่นโดยบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถือเป็นการกระจายข้อมูลในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ (อานนท์ เพ็ชรมณี, 2558) ซึ่งสามารถจำกัดความออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) การส่งผ่านข้อมูลโดยใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) แพร่กระจายจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งตามคำบอกเล่าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่ผู้บริโภคแบ่งปันความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึงในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว (Talk of the Town)

- 2) การส่งผ่านข้อมูลต่อ ๆ กันไปโดยใช้เครือข่ายสังคม (Viral Marketing) ได้แก่ Facebook Instagram TikTok เป็นต้น ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลได้อย่างกว้างขวางใน

เวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้วิธีการแพร่กระจายข้อมูลด้วยวิธีนี้ถือเป็นโอกาสและเป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อการเน้นย้ำข้อมูล โดยไม่เน้นในเชิงการค้าพาณิชย์

Rosen (2000) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากกำลังเป็นที่นิยมเพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีกว่าเครื่องมือการตลาดแบบอื่นด้วยที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำ และความเร็วในการจัดส่งสาร โดยเป็นการสื่อสารที่เกิดจากการที่ลูกค้าชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการแล้วนำไปบอกต่อยังบุคคลอื่น และขยายการรับรู้เป็นวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำในการสื่อสารกับผู้บริโภค การส่งข้อมูลที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในด้านดีของสินค้าหรือบริการมากกว่าด้านลบ การกระจายข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่บอกต่อกันไปนั้นจะกระจายในวงกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วและเข้าถึงง่ายกว่าด้านบวกอีกด้วย ฉะนั้นต้องวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบให้เหมาะสมกับธุรกิจ จะต้องรู้จักวิธีการสร้างกระแสให้เกิดการบอกต่อและรู้จักการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการ แม้จะไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมดก็ตาม (Dodson, Tybour & Stemthal, 1978) ซึ่งผลลัพธ์ของการบอกต่อในเชิงบวกสามารถทำให้ธุรกิจนั้น ๆ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ และในทางตรงกันข้ามการบอกต่อในเชิงลบจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติสามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจนั้นเช่นกัน ดังนั้นการบอกต่อจึงมีผลกระทบ ทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น และที่สำคัญผู้บริโภคที่มีการบอกต่อในทางบวก จะส่งผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ (Arsal, 2008)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทฤษฎี Word of Mouth นั้นเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่ไม่เป็นทางการและมักเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงต่อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงมีการส่งต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสในการรับรู้ให้กับสินค้าหรือการบริการเพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามนอกจากลูกค้าจะบอกต่อในด้านดีของสินค้าหรือบริการแล้ว การบอกต่อแบบปากต่อปากก็สามารถบอกต่อด้านลบได้อีกด้วยซึ่งก็จะส่งผลเสียเป็นอย่างมากจากพลังของการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

สามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าได้มีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Buy) เกิดหลังจากที่ผู้บริโภค จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้นถ้าผู้บริโภค รับรู้ว่ามีข้อมูลจาก WOM มีความน่าเชื่อถือ ก็จะยอมรับในข้อมูล มีผลทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความตั้งใจซื้อ สินค้าเพิ่มขึ้น จะเกิดการแนะนำและบอกต่อสินค้าให้กับบุคคลที่ 3 ต่อไป เป็นประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากการใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day (1960) และ Jacoby (1973) โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional) ได้แก่ การตัดสินใจที่จะใช้บริการ ความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการ การใช้บริการต่อไปในอนาคต ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ และความภักดีด้านปัญญา (Intellectual) การรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการมีความเต็มใจ และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเช่นกัน และยินดีที่จะซื้อซ้ำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

นิยามและความหมาย

Carlson, O’Cass & Ahrholdt (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าสินค้าหรือบริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ จากผู้บริโภคที่ เชื่อว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

พิมพรามิล สุพรรณพงศ์ (2554) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ไว้ว่า เป็นการประเมินเปรียบเทียบ โดยรวมของอรรถประโยชน์ที่ได้รับต่อสิ่งตอบแทนที่ได้รับ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการให้บริการ

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2561) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภค ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในอีกประเด็นคุณค่าที่รับรู้เป็นอัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยน ระหว่างคุณภาพกับความคุ้มค่าที่เสียไปของลูกค้า

Eojina & Liang (2020) คือ การประเมินลูกค้าโดยรวมเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริการ และประสบการณ์ที่อิงตามการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับการเสียสละหรือต้นทุนที่เกิดขึ้นว่าเป็นการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่สอดคล้องกัน

Chae, Kim, Lee & Park (2020) คือ การประเมินประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคสำหรับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของลูกค้า และชื่นชมคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการซื้อซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

ในงานวิจัยของ Sheth, Newman & Gross (1991) ระบุคุณค่าในการบริโภคประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ คุณค่าทางด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการเพิ่มระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มโอกาสต่อการได้เปรียบ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่ง (พิชญา ดารักษ์, 2563) และเป็นตัวแปรทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ดีกว่าความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินภาพรวมของสิ่งที่ได้รับและการได้รับของตัวผู้บริโภคเองว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีประโยชน์อย่างไร โดยความพึงพอใจโดยรวมจากการบริโภคนั้น ๆ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินโดยรวมของมูลค่าที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเปรียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้สิ่งที่มีคุณค่า เพราะรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อจึงสามารถประเมินการรับรู้คุณค่าได้ การแข่งขันทางธุรกิจมีสูงขึ้น แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง นักการตลาดให้ความสนใจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (เกศสิริ ปันธุระ, 2013) ปัจจัยที่นิยมใช้เป็นองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าทางด้านคุณภาพ คุณค่าทางด้านราคา คุณค่าทางด้านสังคม และคุณค่าทางด้านความสะดวก โดยมูลค่าการรับรู้คือ ความแตกต่างระหว่างราคาสูงสุดที่ลูกค้ายินดีจ่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการและจำนวนเงินที่จ่ายจริง อธิบายแรงจูงใจของพฤติกรรมของลูกค้า จากมุมมองของความรู้ความเข้าใจเหตุผลไม่ได้เกี่ยวกับการบริการ แต่เป็นความพึงพอใจจากประสบการณ์ของลูกค้า คือคุณค่าที่ลูกค้าแสวงหาเพื่อตอบสนองด้วยมาตรฐาน กิจกรรมประสบการณ์ของลูกค้ามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า Aung (2018) ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับแทนที่จะอยู่ในสินค้าหรือบริการ ในบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการที่ลูกค้าสามารถรับรู้กับสิ่งที่ได้รับ การบริการจากพนักงานที่มีคุณภาพในการบริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การสร้างคุณค่าที่โดยการโต้ตอบกับลูกค้า ดังนั้นในการบริการร้านอาหารผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้บริการที่ดีกับลูกค้า และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และข้อเสนอแนะจะได้รับขึ้นอยู่กับคุณค่าที่จะได้รับจากการบริการ และจะแสดงให้เห็นว่าลูกค้าพึงพอใจบริการนั้น โดยมีนักวิจัย Patterson & Spreng (1997) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายกับแนวความคิดของการตลาดที่มีคุณค่าจากการบริการสามารถเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การตั้งความคาดหวังผลประโยชน์ที่ได้รับ ต่อการประเมินต่อราคาสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจว่าเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับและคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายที่จะเสียไปหรือไม่ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้กับความสัมพันธ์เชิงบวก

2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จากการการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ หรือเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังสูงต่อผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับผลต่อการใช้บริการ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

3) คุณค่าที่รับรู้ด้านบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยตรงส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ คุณภาพการบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค และจะนำไปสู่การอัตราการเติบโตของผลกำไรของผู้ประกอบการ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถบอกเป็นประสบการณ์จากการให้บริการ โดยผ่านการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อาทิ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ราคาไม่แพงจนเกินไป ราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่ต้องเสียไป เป็นต้น คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้ารับรู้ เช่น เมล็ดกาแฟคุณภาพดี ร้านมีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น คุณภาพการบริการโดยสถานที่ให้บริการสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ตกแต่งมีความสวยงามน่าสนใจ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ระยะเวลาในการตอบสนองของพนักงาน พนักงานให้ความใส่ใจในการให้บริการ เป็นต้น โดยการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ประทับใจต่อสินค้าหรือการบริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต และก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สำหรับธุรกิจประเภทร้านกาแฟ ซึ่งเป็นธุรกิจในการค้าขายสินค้าและบริการ จึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้การนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการบริการ และด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามากที่สุด รวมถึงความคุ้มค่างบกับการที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้กับความพึงพอใจ ได้สมมติฐานว่า คุณค่าที่รับรู้ อันประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ ขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพเฉลี่ยที่คาดการณ์ไว้ตามข้อมูลที่ได้รับรู้มาต่อระดับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation Service) กับประสบการณ์ตรงที่รับรู้จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสามารถสร้างการรับรู้ที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จะทำให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับในระดับที่ดี ได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

Kumar, Luthra, Khandelwal, Mehta, Chaudhary & Bhatia (2017) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการความสนใจในระดับที่เหมาะสม และประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการใช้บริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน การเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Su, Swanson & Chen, 2016) เช่นเดียวกับ ศุภวิชัย ยอดน้ำคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ รวมถึง ผู้บริโภค ลูกค้า ผู้รับบริการ กับผู้ให้บริการ คือ เจ้าของกิจการ พนักงานงานบริการ หรือในทางตรงกันข้ามระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ในอันที่สามารถจะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ นอกจากนี้ Tanudjaya (2014) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการโดยทั่วไปถือว่าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในสิ่งที่ได้รับหรือจะได้รับ และคุณภาพการให้บริการเป็นการวัดว่าบริการที่ส่งมอบสามารถตอบสนองกับความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการ พิจารณาบริการตามความต้องการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิต และการบริโภคซึ่งลูกค้าเปรียบเทียบความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับบริการกับสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก สะท้อนให้เห็นด้วยว่าคุณภาพการบริการเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างทันทีทันใด หรือตอบโต้กับความคาดหวังแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนของการสำรวจหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการในลักษณะของภาพรวมในมิติความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ สรุปได้ว่า การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เป็นการบริการที่ดีด้วยความใส่ใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นความพึงพอใจต่อการรับบริการ จึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (หัสยา อินทคง, 2560) เพื่อส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ

Parasuraman, et al. (1990) และ Lovelock, (1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อศึกษาในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างเป็นทางการเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของผู้บริโภคต่อความ

ต้องการในเวลาที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการเรียนรู้ของพนักงานต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคตามความต้องการในการบริการที่ต้องการ และพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ก็วิจัยได้นำหลักการทางสถิติเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณค่าการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้บริโภค ที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) เพื่อวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า อาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาสะท้อนถึงคุณลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ในการประเมินคุณภาพการบริการ จากมุมมองของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อประสบการณ์จากการใช้บริการที่ได้รับ หากบริการที่ใช้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้ สามารถสรุปได้ว่าบริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ ของ Parasuraman, et al. (1988) ที่ได้กล่าวในประเด็น SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ดังที่กล่าวมานำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับความคาดหวังคุณภาพในการใช้บริการของลูกค้าได้ดีที่สุด

2.2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การประเมินผลกับผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์สุทธิที่ได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประเมินจากราคาที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง Jalal (2017); Lee & Phau (2018) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพราคาสินค้าและการให้บริการหลังการขาย และทำให้สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ (อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล, 2560) เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงเพิ่มมากขึ้นและความพยายามในการสร้างยอดขายสามารถทำกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้านราคาเป็นกุญแจที่สำคัญของนักการตลาดที่ต้องวางกลยุทธ์เพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขาย ดังนั้นการทำตลาดจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Pricing Strategy) รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาโดยมีพื้นฐานในการตั้งราคาอยู่บนปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ต้นทุน, คู่แข่ง, กลุ่มเป้าหมายและ/หรือกำลังซื้อของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสร้างประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรของธุรกิจ ถึงแม้อำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการขึ้นอยู่กับผู้บริโภคก็ตาม ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสามารถสร้างผลกำไรสูงสุดบนพื้นฐาน

ความสมดุลระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางหลักการเศรษฐศาสตร์แล้ว ยังต้องมองออกไปยังปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้าที่ราคาแตกต่างกัน (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557) ซึ่งการรับรู้ด้านราคาที่มีระดับมากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างมาก (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2560)

กล่าวได้ว่า ราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing 4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาต่อสินค้านั้น ๆ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (เขียนเหวิน หลี, 2559) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้านั้นคุณค่าที่ได้รับของสินค้าว่าผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาสินค้าหรือไม่ อย่างไรก็ตามราคาหรือค่าบริการเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคถือว่าเป็นต้นทุนจ่ายเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในโอกาสการซื้อสินค้าทั่วไปราคากับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับบริการจากสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หรือบริการที่มีความสำคัญต่อความต้องการ ราคาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้และค่าใช้จ่ายในกลุ่มสังคมที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า มีจุดประสงค์ทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1) กำไร (Profit) การทำกำไรมีวัตถุประสงค์ 3 ประเภท ได้แก่ 1) เพื่อสร้างกำไรในระยะยาว 2) เพื่อสร้างกำไรในปัจจุบัน และ 3) เพื่อสร้างผลตอบแทนเป้าหมาย

2) ยอดขาย (Sales) เมื่อกำไรของธุรกิจส่งผลให้ผลประกอบการสูงซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาว จึงที่ต้องเพิ่มกำไร

3) ส่วนครองตลาด (Market Share) เป็นอัตราส่วนของยอดขายของธุรกิจในตลาดเมื่อเทียบกับยอดขายของอุตสาหกรรมตลาดเดียวกัน

4) ความอยู่รอด (Survival) บางธุรกิจจะกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างราคาขึ้นมา เช่น มีราคาต่ำกว่าตลาด มีการสนับสนุนให้ส่งเสริมการขาย ซึ่งการตั้งราคาในลักษณะนี้จะสามารถใช้ในระยะสั้น ๆ เท่านั้น

5) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคม และผู้บริโภค

ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ได้กล่าวมาข้างต้น เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) กล่าวว่า เป็นมุมมองของธุรกิจที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่กำไรจะมีเป็นไปได้ตามเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing 4P) ในด้านอื่น ๆ ในมุมมองฝั่งผู้บริโภคควบคู่กันด้วย ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าโดยต้องคำนึงถึงเป็นหลัก ได้แก่ คุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไปต้องคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ หากบริการนั้น ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นการบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ความสะดวกในการใช้บริการ การที่บริการนั้น ๆ สามารถดูแลเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างความสำเร็จในด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ โดยลูกค้าจะไม่นำปัจจัยด้านราคามาพิจารณาในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า

สามารถสรุปคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาได้ว่า เป็นคุณค่าที่รับรู้สามารถสะท้อนความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้าหรือจากการใช้บริการ โดยผ่านการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นเป็นประสบการณ์การบริโภคที่สมบูรณ์แบบ จากคำจำกัดความนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวความคิดของลูกค้านำด้านการรับรู้ในบริบทของร้านกาแฟ เป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงการบริการอย่างแท้จริง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน การเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค (Mohammed Ismail, 2019) และการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้โดยพิจารณาจากความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ ส่งผลทำให้ปัจจัยด้านราคา มีความคุ้มค่า และพิจารณาจากคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อโดยจะต้องมีการคำนึงถึงความคุ้มค่างับสิ่งที่แลกไปและมีความเหมาะสมกับบริการนั้น ๆ โดยมีการคาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานกับผลประโยชน์ในด้านราคาอีกด้วย ซึ่งการวัดผลการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามสภาวะการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านราคาจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคตต่อไป (Changlin & Thompson, 2020)

ในการศึกษานี้ตัวแปรในด้านคุณค่าที่รับรู้ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้วัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย การเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้า ความพร้อมในการบริการ ความแน่นอนในการบริการ ความซื่อตรง จริงใจต่อผู้บริโภค ตลอดจนในมิติด้านกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ อันได้แก่ บรรยากาศสถาปัตยกรรมการตกแต่งภายใน และการแสดงภาพของ Servicescape และด้านราคา (Perceived Price Value)

ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภครายไป ราคาขายมีความเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณภาพและการให้บริการ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบร้านกาแฟประเภท Stand Alone

ศูนย์การวิจัยกสิกร K SME Analysis (2561) ได้จัดรูปแบบของร้านกาแฟ โดยวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ลักษณะการลงทุนสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) ร้านกาแฟประเภทเคลื่อนที่ (Cart) เป็นแบบร้านเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. หาที่ตั้งง่าย ใช้ต่อพ่วงข้างกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมเป็นการชั่วคราว เช่น ตามตลาดนัด นิทรรศการหรืองานอีเว้นท์ต่าง ๆ (มาร์เก็ตอินโฟ, 2561) โดยจะใช้เวลาลงทุนเริ่มแรกประมาณ 80,000 ถึง 600,000 บาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ทำให้ร้านกาแฟประเภทนี้สามารถเข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

2) ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ร้านเป็นแบบอยู่บนห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีรูปแบบหน้าร้าน อาจจะมีโต๊ะเล็ก ๆ เพียง 2-3 โต๊ะ รวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งขณะรอกาแฟ (มาร์เก็ตอินโฟ, 2561) โดยมีเงินเริ่มแรกประมาณ 250,000 ถึง 800,000 บาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

3) ร้านกาแฟประเภทสแตนดาร์ด อโลน (Stand-alone) มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 30 ตร.ม. ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น มุมทำงาน มุมถ่ายรูป มุมพูดคุย เป็นต้น อยู่ที่ห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น (มาร์เก็ตอินโฟ, 2561) โดยเงินเริ่มแรกประมาณ 800,000 ถึง 1,500,000 บาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) อาศัยจุดเด่นเรื่องคอนเซ็ปต์เฉพาะของร้านมาเป็นตัวดึงดูด (พีเพิลมีเดีย, 2554)

ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดร้านกาแฟมีอยู่หลายกลุ่ม รวมถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพกาแฟ และราคาสินค้า นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise)

สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้มีทั้งประเภทที่เป็นแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือนักลงทุนรายใหญ่ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อมาเปิดในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Café Amazon เป็นต้น ในขณะที่แฟรนไชส์ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟเข้ามาร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบแฟรนไชส์ เช่น Cafe Amazon, Black Canyon, Inthanin Coffee หรือกาแฟชาวดอย เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: รายชื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภท Franchise

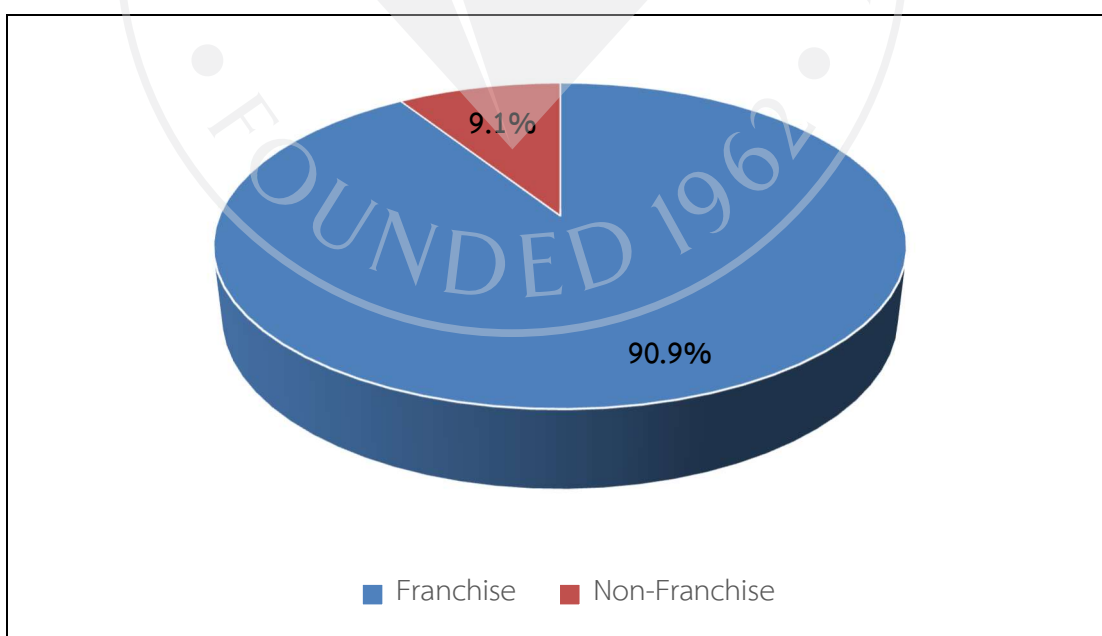
รายชื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภท Franchise รายใหญ่	
ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	Café Amazon
บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด	Starbucks
โครงการพัฒนาตออยตุง (พื้นที่ทรงงาน)	Café DoiTung
บริษัท เอ็กซ์เพรส ฟู้ด กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	Costa Coffee
บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด	ชาวดอย
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	All Café
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	All Café Gold
บริษัท ทูโรไลฟ์สไตล์ รีเทล จำกัด	True coffee
บริษัท ทูโรไลฟ์สไตล์ รีเทล จำกัด	GO True Coffee
บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด	กาแฟมวลชน
บริษัท แมคไทย จำกัด	Mc Coffee
บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด	Black Canyon
บริษัท โกลเด้น โดนนัท (ประเทศไทย) จำกัด	Dunkin'
บริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	Chester Café
บริษัท บางจากรีเทล จำกัด	Inthanin Coffee
บริษัท บางจากรีเทล จำกัด	Inthanin Garden
บริษัท กาแฟพันธุ์ไทย จำกัด	พันธุ์ไทย
บริษัท กาแฟพันธุ์ไทย จำกัด	Coffee World
บริษัท โคโคโร่ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	Kokoro Coffee
บริษัท โคโคโร่ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	The Xpresso
บริษัท โคโคโร่ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	หอมละมุน

ที่มา: มาร์เก็ตอินโฟ. (2561). รายชื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภท Franchise สถานการณ์ทางการตลาดธุรกิจร้านกาแฟ 2561. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น.

จุดเด่นในประเภทกาแฟ Franchise คือ การควบคุม สนับสนุนคุณภาพผ่านระบบ Franchise เป็นสิ่งทำให้รูปแบบมีระบบการจัดการและการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานซึ่งได้ถูกกำหนดให้เป็นแบบเดียวกันในร้านแบบ Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมูมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว หรือปั้มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เป็นเจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

แนวโน้มของร้านกาแฟประเภท Franchise ได้คาดการณ์จากข้อมูลการวิจัย พบว่ายังมีการขยายตัวดูได้จากกลยุทธ์ในการขยายสาขาของผู้นำตลาดร้านกาแฟ เช่น Cafe Amazon ที่เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 40 ยังเป็นแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสาขาที่มากที่สุดในประเทศไทยซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 3,000 สาขาในปัจจุบัน (ณ เดือนมีนาคม 2563) เป็น 4,000 สาขาในปี 2565 ตามมาด้วย Starbucks มีส่วนแบ่งการตลาดร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 402 สาขาในปัจจุบัน (ณ เดือนมีนาคม 2563) เป็น 600 สาขาในปี 2565 (Smart SM, 2563)

ภาพที่ 2.2: ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ ปี 2563



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ ปี 2563.

สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th>.

2) ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise

ข้อมูลจากรวมธุรกิจไทย เดอะ คอฟฟี่ คลับ ประเทศไทย (2563) พบว่าในสัดส่วนแฟรนไชส์ กาแฟนั้น มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9.1 ของตลาดร้านกาแฟทั่วประเทศในปี 2563 โดยมีมูลค่ารวมตลาดเครื่องดื่มชา&กาแฟ จำนวน 2,148 ล้านบาท จากยอดรวมตลาดในประเทศ สูงถึง 23,720 ล้านบาท โดยร้านกาแฟประเภทนี้มีหลายแบบสินค้า การบริการ และการตกแต่งร้าน เพราะมีการจัดการผ่านระบบ Franchise ทำให้ธุรกิจปรับเปลี่ยนได้

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise ต้องแข่งขัน ไม่มีข้อมูลพื้นฐาน ผู้ดื่มไม่ทราบก่อน ทำให้จำกัดการโปรโมทและสร้างฐานลูกค้า ซึ่งจะต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จัก มีผู้บริโภคอยู่แล้ว ประกอบกับในปัจจุบันร้านกาแฟมีมากมายของจำนวนร้านที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ธุรกิจหันมาใช้กลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ชอบบริบทอื่น ๆ นอกเหนือจากการบริโภคกาแฟอย่างทั่วไป โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟแมว ร้านกาแฟริมน้ำ ร้านกาแฟที่มีมุมถ่ายรูปสวย ๆ ร้านกาแฟที่มีธีมนิยายหรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากสินค้าหลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าในข้อจำกัดเรื่องที่นั่งที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป ทำงาน เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมสกุล นรินทร์ไทย (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วสดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้ใช้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคส่งผลอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการมาจากรสชาติของกาแฟ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และมีการให้บริการที่ดี

อภิญา รุ่งวิฑู (2556) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาแฟ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าของราคา ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และคุณภาพของรสชาติเครื่องดื่มก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ชญญา เตชมหามงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการช่วงเวลา 08.01 น. – 11.00 น. โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสินค้ามีคุณภาพ ความหลากหลายของเมนูกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย บรรยากาศที่สวยงาม ความพึงพอใจด้านราคา โดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของกาแฟ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยพนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดี สุภาพเรียบร้อย แต่งกายสะอาด มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจต่อพนักงานให้บริการ

ชนรินทร์ หมดห้วง (2560) ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการบริโภคกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. นิยมบริโภคกาแฟเย็นโดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากรในด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีหลังการบริโภคเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความ ต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจด้วยตนเอง

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูฏานโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าทำให้เกิดผลการบอกต่อของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อรินทร์ อินทร์แจ่ง (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน

Amity Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นที่คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

2.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE สามารถเขียนสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

2.5.1 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

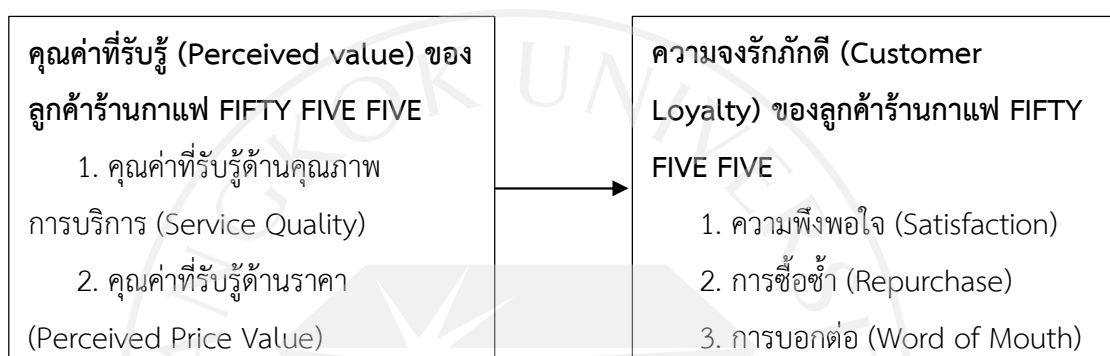
2.5.2 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดแสดงดังภาพประกอบที่ 2.4 ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE จำนวน 200 คน (ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE, 2562) มาจากฐานข้อมูล (Database) ที่ทางร้านเก็บข้อมูลมาจากการสะสมแต้ม ผู้ที่มีการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป โดยยึดจากจำนวนการสะสมแต้มของลูกค้าจากบัตรสะสมแต้มทางร้าน รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 133 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{200}{1 + (200)(0.05)^2}$$

$$= 133.33 \text{ คน}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน

3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้วิจัยลงพื้นที่ ณ ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE (บริเวณข้างเต็นท์รถปากซอยสุขุมวิท 62/1) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณา กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป โดยยึดจาก จำนวนการสะสมแต้มของลูกค้าจากบัตรสะสมแต้มทางร้าน รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน ตามการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้
เลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- 5) อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยเป็นคำถามแบบให้
เลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE บ่อยเพียงใด ใช้
มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2) ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE บ่อยที่สุด ใช้
มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) ท่านใช้บริการในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อครั้งเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทใดบ่อยที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) ท่านใช้จ่ายในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ใช้มาตราวัด
ข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6) ท่านใช้วิธีการชำระเงินในรูปแบบใดบ่อยที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)
- 7) ท่านรู้จักร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ได้อย่างไร ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)
- 8) ท่านเลือกใช้บริการลักษณะใดบ่อยที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- 9) ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ FIFTY FIVE
FIVE ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการและการซื้อสินค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ใช้ตัวแปร 2 ด้านในการวัด ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) 2) ด้านราคา (Perceived Price Value) จำนวน 16 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าในการใช้บริการและการซื้อสินค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ใช้ตัวแปร 2 ด้านในการวัด ประกอบด้วย 1) ด้านอารมณ์ (Emotional) 2) ด้านปัญญา (Intellectual) จำนวน 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไป นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าใน ระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และ ข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ดังนี้

0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha ($n = 40$)	Cronbach's Alpha ($n = 140$)
ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)	0.849	0.732
ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	0.865	0.779
ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านอารมณ์ (Emotional)	0.848	0.758
ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านปัญญา (Intellectual)	0.789	0.754
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.946	0.903

จากผลความเชื่อมั่นตารางที่ 3.1 พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่ม ตัวอย่างทดลอง (Pre-test) จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.946 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.789 ถึง 0.865 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่ม

ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 140 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.903 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.732 ถึง 0.779 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบารัคแอลฟาของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง ค่า 0.70 – 1.00 และแบบสอบถามของการวิจัยที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์เรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ให้นักงานแจกลิงก์ Google Forms ผ่าน URL: “<https://forms.gle/WGXiRSsN64CUTv5B7>” หรือ QR Code ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับผู้บริโภคมาริมาซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่มีการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป โดยยึดจากจำนวนการสะสมแต้มของลูกค้าจากบัตรสะสมแต้มทางร้าน รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

3.5.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ภาพที่ 3.1: QR Code แบบสอบถาม



URL: <https://forms.gle/WGXiRSsN64CUTv5B7>

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังนี้ในการวิจัยได้มีการกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการแปลผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.6.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE วิเคราะห์โดยใช้สถิติที่เหมาะสมโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านอารมณ์ (Emotional) และความจงรักภักดีของลูกค้าด้านปัญญา (Intellectual) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้สถิติที่เหมาะสมโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (สุทิน ชนะบุญ, 2562) และผู้วิจัยมีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อแปลผลข้อมูล โดยกำหนดค่าการแปรข้อมูลของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ

3.6.2.1 Simple Regression ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

3.6.2.2 Multiple Regression ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ได้รับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 140 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	65	46.4
หญิง	75	53.6
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	9	6.4
26 – 30 ปี	57	40.7
31 – 35 ปี	47	33.6
36 – 40 ปี	22	15.7
41 – 45 ปี	2	1.4
46 – 50 ปี	2	1.4
51 ปี ขึ้นไป	1	0.7
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุ 41 – 45 ปี และ อายุ 46 – 50 ปี มีจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	83	59.3
สมรส	53	37.9
หม้าย/ หย่าร้าง	4	2.9
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
ปริญญาตรี	113	80.7
สูงกว่าปริญญาตรี	27	19.3
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2	1.4
ข้าราชการ	0	0.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.0
พนักงานของรัฐ	1	0.7
พนักงานบริษัทเอกชน	137	97.9
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	0	0.0
รับจ้าง	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 รองลงมาเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และมีอาชีพพนักงานของรัฐ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	2	1.4
15,001 – 25,000 บาท	68	48.6
25,001 – 35,000 บาท	42	30.0
35,001 – 45,000 บาท	19	13.6
45,001 บาท ขึ้นไป	9	6.4
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมารายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE บ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	18	12.9
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	70	50.0
4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	42	30.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	7.1
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยแล้วซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 09.00 น.	54	38.6
09.01 – 12.00 น.	31	22.1
12.01 – 15.00 น.	44	31.4
15.01 – 18.00 น.	11	7.9
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ช่วงเวลาก่อนเวลา 09.00 น. ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเข้าใช้บริการเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 เข้าใช้บริการเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเข้าใช้บริการเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้บริการในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อครั้งเป็นระยะเวลาสั้นเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	74	52.9
30 นาที – 1 ชั่วโมง	64	45.7
1 – 1.30 ชั่วโมง	0	0.0
1.30 – 2 ชั่วโมง	1	0.7
มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	1	0.7
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อครั้งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเข้าใช้บริการต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 เข้าใช้บริการต่อครั้ง 1.30 – 2 ชั่วโมง และ มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟ	82	58.6
ช็อคโกแลต/ โกล์โก้	31	22.1
ชา	19	13.6
น้ำผลไม้	8	5.7
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาเครื่องดื่มช็อคโกแลต/ โกโก้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เครื่องดื่มประเภทชา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้จ่ายในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	42	30.0
100 – 200 บาท	75	53.6
201 – 300 บาท	23	16.4
301 บาท ขึ้นไป	0	0.0
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100 – 200 บาท ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 201 – 300 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้วิธีการชำระเงินในรูปแบบใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	71	50.7
ระบบชำระเงินออนไลน์ (Internet Banking)	69	49.3
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินในรูปแบบเงินสด ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และชำระเงินในรูปแบบระบบชำระเงินออนไลน์ (Internet Banking) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านรู้จักร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ได้อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	76	54.3
มีบุคคลอื่นแนะนำ	41	29.3
ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	23	16.4
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือมีบุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และรู้จักด้วยข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเลือกใช้บริการลักษณะใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการที่ร้าน	42	30.0
ซื้อกลับไปดื่ม	87	62.1
Food Delivery	11	7.9
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยซื้อกลับไปดื่ม ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือใช้บริการที่ร้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้บริการช่องทาง Food Delivery จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
จากร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	63	45.0
พนักงานใส่ใจต่อความต้องการ	2	1.4
มีรสชาติที่ดี สม่่าเสมอ	5	3.6
ความหลากหลายของเมนูกาแฟที่มีให้เลือก	3	2.1
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย	67	47.9
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรสชาติที่ดี สม่่าเสมอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ความหลากหลายของเมนูกาแฟที่มีให้เลือก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และปัจจัยจากพนักงานใส่ใจต่อความต้องการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ 2 ด้าน คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีรายละเอียดการแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของคุณค่าที่รับรู้ จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กาแฟมีรสชาติสม่ำเสมอทุก ๆ ครั้ง	4.61	0.50	มากที่สุด
2. ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามคำสั่ง	4.78	0.42	มากที่สุด
3. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างดี	4.63	0.53	มากที่สุด
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	4.51	0.50	มากที่สุด
5. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.49	0.53	มากที่สุด
6. พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	4.56	0.51	มากที่สุด
7. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.60	0.51	มากที่สุด
8. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม และบรรยากาศน่านั่ง	4.56	0.51	มากที่สุด
9. บริเวณร้านมีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ	4.49	0.52	มากที่สุด
รวม	4.58	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และผลรายข้อพบว่า ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 กาแฟมีรสชาติสม่ำเสมอทุก ๆ ครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น และขอเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า และการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม และบรรยากาศน่านั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 พนักงานมีความกระตือรือร้นมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และบริเวณร้านมีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของคุณค่าที่รับรู้ จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ด้านราคา (Perceived Price Value)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการให้บริการ	4.62	0.50	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.63	0.51	มากที่สุด
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ๆ	4.62	0.54	มากที่สุด
4. ราคาสินค้ามีความคงที่	4.65	0.48	มากที่สุด
5. รายการเมนูเครื่องดื่มมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.59	0.49	มากที่สุด
6. รายการเมนูมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.63	0.48	มากที่สุด
7. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.70	0.48	มากที่สุด
รวม	4.63	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และผลรายข้อพบว่า มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา ราคาสินค้ามีความคงที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และ

รายการเมนูมีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการให้บริการ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และรายการเมนูเครื่องดื่มมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ทางด้านอารมณ์ และทางด้านปัญญา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์ (Emotional)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อท่านต้องการดื่มกาแฟท่านจะนึกถึงร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ก่อนเสมอ	4.46	0.59	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE จึงกลับมาใช้บริการเป็นประจำ	4.51	0.52	มากที่สุด
3. ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อไปในอนาคต	4.55	0.51	มากที่สุด
4. ด้วยบริการอย่างมีคุณภาพของร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	4.50	0.52	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการ	4.44	0.53	มากที่สุด
รวม	4.49	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และผลรายข้อพบว่า ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE จึงกลับมาใช้บริการเป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้วยการบริการการบริการอย่างมีคุณภาพของร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อท่านต้องการดื่มกาแฟท่านจะนึกถึงร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ก่อนเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัญญา

ด้านปัญญา (Intellectual)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะบอกต่อแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE	4.51	0.52	มากที่สุด
2. แม้ว่าร้านกาแฟอื่น ๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อไป	4.53	0.54	มากที่สุด
3. ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เป็นร้านอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน	4.51	0.54	มากที่สุด
4. ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของร้าน กาแฟ FIFTY FIVE FIVE	4.49	0.52	มากที่สุด
รวม	4.51	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านปัญญา ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผลรายข้อพบว่า แม้ว่าร้านกาแฟอื่น ๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา ท่านจะบอกต่อแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE และร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เป็นร้านอันดับ

หนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของร้าน กาแฟ FIFTY FIVE FIVE อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20: การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(constant)	0.516		1.365	0.174
คุณค่าที่รับรู้	0.864	0.668	10.559	0.000

$R^2 = 0.447$, Adjusted R Square = 0.443, $F = 111.497$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square = 0.443 อธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ 44.3% ส่วนที่เหลืออีก 55.7% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.668 หมายความว่า อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ

Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขต กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่รับรู้มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ที่เพิ่มขึ้น 0.668 หน่วย

ตารางที่ 4.21: การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ภาพรวมในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(constant)	0.306		0.823	0.412
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ	0.752	0.589	7.017	0.000
คุณค่าที่รับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	0.162	0.146	1.738	0.084

$R^2 = 0.486$, Adjusted R Square = 0.478, F = 64.661, p < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square = 0.478 อธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ทั้ง 2 ด้าน 47.8% ส่วนที่เหลืออีก 52.2% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 2 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.589 หมายความว่า อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่รับรู้มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ที่เพิ่มขึ้น 0.589 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.084 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Aloneแบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความมีอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ อันได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านราคา (Perceived Price Value) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE 2) เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดี อันได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) การซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะใช้บริการ ช่วงเวลาก่อนเวลา 09.00 น. เข้าใช้ในร้านบริการต่อครั้งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที ส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท โดยใช้วิธีการชำระเงินในรูปแบบเงินสดมากที่สุด ส่วนใหญ่จะรู้จักร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ด้วยตนเอง จะนิยมใช้บริการโดยซื้อกลับไปดื่ม และมีปัจจัยสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกซื้อกาแฟจากร้านเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย

ระดับความคิดเห็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม คือ ลูกค้า ได้รับเครื่องตีมุกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด กาแฟมีรสชาติสม่ำเสมอทุก ๆ ครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม และบรรยากาศน่านั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความกระตือรือร้นมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด บริเวณร้านมีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้อย่างเหมาะสมในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ด้านราคา โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม คือ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาสินค้ามีความคงที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รายการเมนูมีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รายการเมนูเครื่องดื่มมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Aloneแบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม คือ ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE จึงกลับมาใช้บริการเป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยการบริการการบริการอย่างมีคุณภาพของร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อท่านต้องการตีมุกกาแฟท่านจะนึกถึงร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ก่อนเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Aloneแบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ด้านปัญญา โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม คือ แม้ว่าร้านกาแฟอื่น ๆ จะขายถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจะบอกต่อแนะนำเพื่อใครมาซื้อน้ำร้าน FIFTY FIVE FIVE อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เป็นร้านอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของร้าน กาแฟ FIFTY FIVE FIVE อยู่ในระดับมากที่สุด

5.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ความมีอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ความมีอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน ความมีอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE สามารถสร้างความพึงพอใจทางบวกต่อประสบการณ์โดยรวมการบริโภคด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ คือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญกับการตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น

พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามคำสั่งเสมอ ร้านมีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อร้านกาแฟ FIFTY FIVE และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำเกิดความนึกถึงเมื่อมีความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heesup, et al., (2018) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีต่อผู้ให้บริการอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ และบอกต่อของลูกค้านั่นเอง

สมมติฐานที่ 2 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจาก พนักงานร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ได้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ลูกค้าสามารถให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจนทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ในสิ่งที่ได้รับจึงก่อให้เกิดการสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งทางร้านยังมีจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการอีกด้วย จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยทางการตลาดปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในการทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ผลการวิจัยพบว่า การบริการที่มีคุณภาพสามารถเป็นตัววัดความรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้ากับลูกค้าได้

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาถึงอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แสดงว่าปัจจัยด้านราคาแทบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ อันเนื่องมาจากความรับรู้ของผู้บริโภคว่าราคาของร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากที่เคยซื้อบริโภคมาก่อนซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้อยู่แล้ว อันเนื่องมาจากทางร้านไม่ได้มีการปรับขึ้นราคาสินค้ายังคงราคาที่ได้ตั้งไว้ในระยะเวลา 5 ปี เป็นการตัดสินใจซื้อตามนิสัยความเคยชิน รวมถึงทางร้านได้มีป้ายแสดงราคาแต่ละเมนูอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงไม่ส่งผลใด ๆ กับการตัดสินใจซื้อกาแฟเมื่อมีความตั้งใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป และเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบาย รสชาติ และคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎีของ เดือนเพชร วิชชุตา (2560) ที่ได้กล่าวว่าหากลูกค้าพึงพอใจในปัจจัยอื่น ๆ ลูกค้าจะไม่นำปัจจัยด้านราคา มาพิจารณาในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อมีการซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ทุกครั้ง ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออีกาแฟแม้ราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภค และยังส่งผลในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออีกาแฟ เพราะปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออีกาแฟทุกครั้งของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคานี้ก็ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปได้ โดยทางร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ยังคงมาตรฐานเกณฑ์การกำหนดราคาไว้คงเดิม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.4.1 ความมีอิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟในรูปแบบ Stand Alone ควรให้ความสำคัญในด้านคุณค่าที่ทางลูกค้าจะได้รับรู้ทั้ง 5 มิติ อันได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สภาพแวดล้อม ที่พร้อมต่อการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถให้บริการให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และรสชาติสม่ำเสมอทุก ๆ ครั้ง 3) การตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที รวดเร็ว 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ บริการด้วยความสุภาพ สามารถติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละคน และปัจจัยด้านราคาควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยที่กล่าวมานั้นเป็นเรื่องสำคัญของกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่ง และส่งต่อการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับธุรกิจ เช่น สร้างรายได้เพิ่มขึ้น และมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีความผูกพันกับธุรกิจ จึงทำให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อไม่ให้ลูกค้าถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่งรายอื่น

5.4.2 จากการศึกษาพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟในรูปแบบ Stand Alone ต้องปรับปรุงการบริการ ทั้งในส่วนของพนักงานที่ให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ควรต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค รวมไปถึง

ถึงความสะอาดของบริเวณร้าน จึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุดและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.5.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เท่านั้น แต่ยังมีร้านกาแฟประเภท Franchise ซึ่งอาจมีแนวทางในการจัดการธุรกิจและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาจากร้านกาแฟประเภทที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบผลการศึกษาว่าประเภทของร้านกาแฟที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงอย่างครอบคลุม

5.5.2 ผู้ที่จะทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรต้นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์สามซี การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ การหลอมรวมผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งมีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยไม่มากนัก เพื่อใช้ผลจากการศึกษามาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.5.3 เนื่องด้วยปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านปริมาณอาจจะส่งผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน ผู้วิจัยเสนอแนะให้แยกข้อคำถามในการสำรวจระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน มกราคม 2563*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf.
- เกศสิรี ปันธุระ. (2562). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ NIDA Development Journal*, 53(3).
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารทาดใหญ่วิชาการ*, 16(1), 21-37.
- กิติมา ปรีดีติติก. (2542). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธนะการพิมพ์.
- ข่าวมาร์เก็ตติ้ง. (2561). คนไทยเสพติดกาแฟดื่มตลาด 'หมื่นล้าน'. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/799859>.
- ชาญอยู่ เหวย. (2559). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญา เตชมหามงคล. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนเรรินทร์ หมดห้วง. (2560). การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เขียนเหวิน หลี. (2559). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *แบรนด์ไทยสู่คิกร้านกาแฟ 'อินทนิล'เปิดไทรพ์รัฐทำชนชนยักซ์เทศแห่งลงทุน*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/general-news/70485>.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเคเบิลเนชั่น. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น*.
- ณัฐพร ดิสณีเวชย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. *สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 23(2), 145-189.
- เดือนเพชร วิชชุตา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). K SME Analysis ธุรกิจร้านกาแฟบริการอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th>.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธัญวรรณ วทนะรัตน์. (2557). การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- เนสท์เล่ (ไทย). (2563). ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). “เชียงใหม่” เป้า5ปี ขึ้นแท่น “ฮับเมืองกาแฟ” ตลาดเติบโต3พันล้าน ดิมนต์อราบิก้าพุ่งหมื่นตัน!. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-45600>.
- พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- พงษ์เทพ แสงชื่อ. (2554). เปิดร้านกาแฟสดแดนส์-ออนไลน์ให้รวย. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- เพ็ญศิริวรรณ อ๋มอาบ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ราไมล สุพรรณพงษ์. (2554). อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ และการตัดสินใจรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวนา อรัญญิก และบัณฑิต โชคสิทธิกร. (2561). กลยุทธ์การตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป-3in1ปี2561. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตอินโฟ.
- ภีมฟ้า รัศมีเนตร, เฉลิมพล จตุพร, วสุ สุวรรณวิทย์ และนารีรัตน์ สีระสาร. (2564). การพยากรณ์ปริมาณการนำเข้ากาแฟของประเทศไทย: กรณีศึกษา เชียงประจักษ์ด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนคินส์. อดิธา: ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่.
- มาร์เก็ตอินโฟ. (2561). รายชื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภท Franchise สถานการณ์ทางการตลาดธุรกิจร้านกาแฟ 2561. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น.
- รวมธุรกิจไทย เดอะ คอฟฟี่ คลับ ประเทศไทย. (2563). “เดอะคอฟฟี่คลับ” พลิกกลยุทธ์ “ลดราคา-ปรับเมนู” เจาะคนไทย. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000127706>.
- รุ่งโรจน์ พรขุนทด. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7(5), 11-22.
- ศิโรภา อูทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 1-24.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th>.

- สมสกุล นรินทร์ไชย. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital “วช.”*.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2561). แนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ. *อุตสาหกรรมสาร*, 61, 7-8.
- สมาร์ทเอสเอ็มอี. (2563). *ร้านกาแฟเกิดใหม่ราวดอกเห็ด ทำอย่างไรให้ร้านของเราเป็นหนึ่งในใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/242334>.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หัสยา อินทคง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2561). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการคุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 6.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2560). *อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจครุศรีนครินทร์วิโรฒ*, 8(1), 13-24.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

- อานนท์ เพ็ชรธมณี. (2558). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษา งานเกษตรบางพระแฟร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขต บางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Allameh, S. M., Harooni, A., Chaleshtari, M. S., & Asadi, A. (2013). Investigate the relationship between variables and role clarity effects on the perceived service quality of front line employee studied on the clerks of the Keshavarzi Bank in the province of Chaharmahai-E-Bakhtiary). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 127-138.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Arsal, L. (2008). *The influence of electronic word of mouth in an online travel community on travel decisions: A case study*. N.P.: Clemson University.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 687-707.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Brand buffet. (2563). 2020 ปีทองตลาดกาแฟในบ้าน! สาเหตุ COVID-19 ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น-เศรษฐกิจซบเซา - คนประหยัดขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/3-factors-boosts-at-home-coffee-market/>.
- Bernazzani, S. (2019). *Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide*. N.P.: n.p.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 3, 244-249.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.

- Changlin, W., & Thompson, S. H. T. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2105), 107-116.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Day, G. S. (1960). A Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Stemthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of marketing Research*, 15, 72-81.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Eojina, K., & Liang, R. T. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87.
- Euromonitor International. (2020). *Coffee in Thailand*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/coffee-in-thailand/report>.
- FAO. (2018). The 10 elements of agroecology: Guiding the transition to sustainable food and agricultural systems. *FAO Reports*. Retrieved from <http://www.fao.org/3/i9037en/I9037EN.pdf>.
- Formell, C. G. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

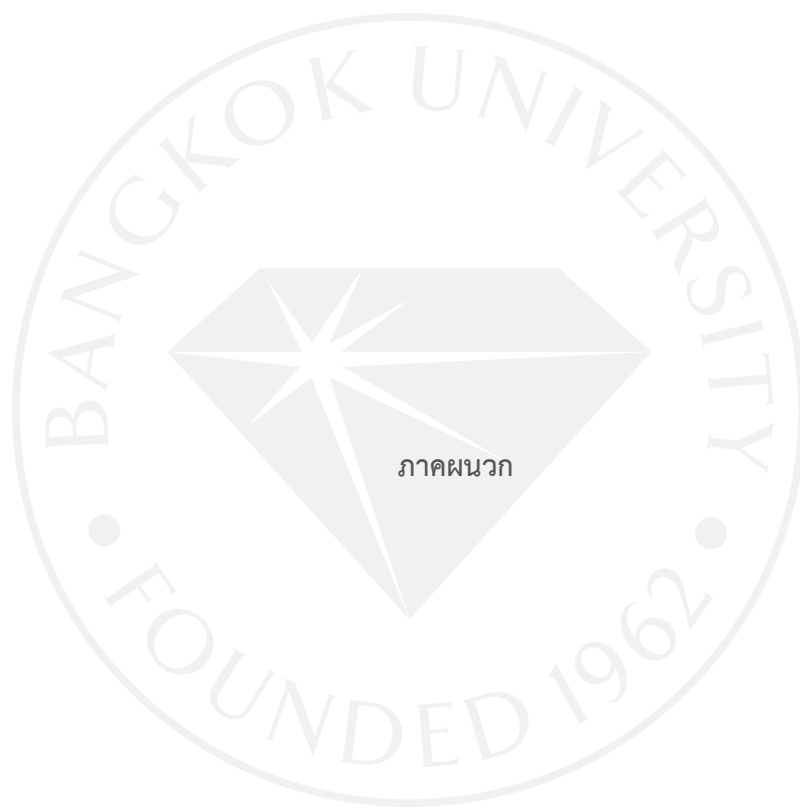
- Fornell, C. G., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- HakJun, S., JunHui, W., & Heesup, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(2019), 50-59.
- Halstead & Page. (1992). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Heesup, H., Hong Ngoc, N., & Bee-Lia, C. (2018). Role of social network services (sns) sales promotions in generating brand loyalty for chain steakhouses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(2018).
- Hsin, C., & Su Wen, C. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Ibojo B. O., & Asabi, O. M. (2015). Impact of customer satisfaction on customer loyalty: A Case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 59-69.
- International Coffee Organization. (2020). The value of coffee, sustainability, inclusiveness, and resilience of the coffee global value chain (2020). *Coffee Market Repot*, 12-19.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.

- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2015). Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Malaysian banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264-273.
- Kuehn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press: Chicago.
- Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 93-102.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3).
- Mattila, A., & O'Neill, J. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.
- Mohammed Ismail, E.-A. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 322-332.
- Mohammed, A. & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364.
- Mordor Intelligence. (2021). Coffee market-growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021-2026). *Mordorintelligence Reports*.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1).

- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Nopavut Young. (2560). *Back to basic get to know 4Ps+7Ps of marketing better*.
 สืบค้นจาก <https://mktru.com/bizperspective/2017/07/05/marketing-4ps-7ps>.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
 New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 49(4), 41-51.
- Park, S. J., Lee, Y. R., & Borle, S. (2018). The shape of Word-of-Mouth response function. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, 127, 304-309.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*.
- Quester, P., Pettigrew, S., & Hawkins, D. (2019). The influence of vlogging communities on brand image and loyalty. *The Retail and Marketing Review*, 15(2).
- Rosen, R. (2000). The female sexual function index (FSFI): A multidimensional self-report instrument for the assessment of female sexual function. *Journal of Sex and Marital Therapy*, 26(2), 191-208.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Thailand CoffeeFest. (2563). *ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟไทย ประจำปี 2563*.
 สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/12/thailand-coffee-fest-2021/>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Yim, C. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(12), 741-756.







แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone

แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการ ตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE และกลุ่มอุตสาหกรรมร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในการวางกลยุทธ์การตลาด

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

ส่วนที่ 3 ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 26 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 31 – 35 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 36 – 40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 41 – 45 ปี | <input type="checkbox"/> 6) 46 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7) 51 ปี ขึ้นไป | |

3. สถานภาพ

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หม้าย/ หย่าร้าง | |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 7) รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE บ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2) 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE บ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ก่อนเวลา 09.00 น.	<input type="checkbox"/> 2) 09.01 – 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) 12.01 – 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) 15.01 – 18.00 น.

3. ท่านใช้บริการในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อครั้งเป็นระยะเวลานานเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 30 นาที	<input type="checkbox"/> 2) 30 นาที – 1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3) 1 – 1.30 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4) 1.30 – 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	

4. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) กาแฟ	<input type="checkbox"/> 2) ช็อคโกแลต/ โกโก้
<input type="checkbox"/> 3) ชา	<input type="checkbox"/> 4) น้ำผลไม้
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ	

5. ท่านใช้จ่ายในร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 100 – 200 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 201 – 300 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 301 บาท ขึ้นไป

6. ท่านใช้วิธีการชำระเงินในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) เงินสด	<input type="checkbox"/> 2) ระบบชำระเงินออนไลน์ (Internet Banking)
------------------------------------	--

7. ท่านรู้จักร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ได้อย่างไร

<input type="checkbox"/> 1) รู้จักด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) มีบุคคลอื่นแนะนำ
<input type="checkbox"/> 3) ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)					
7. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
8. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบายงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม และบรรยากาศน่านั่ง					
9. บริเวณร้านมีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ					
ด้านราคา (Perceived Price Value)					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการให้บริการ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ๆ					
4. ราคาสินค้ามีความคงที่					
5. รายการเมนูเครื่องดื่มมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
6. รายการเมนูมีหลายระดับราคาให้เลือก					
7. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านอารมณ์ (Emotional)					
1. เมื่อท่านต้องการดื่มกาแฟท่านจะนึกถึงร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ก่อนเสมอ					
2. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE จึงกลับมาใช้บริการเป็นประจำ					
3. ท่านยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อไปในอนาคต					
4. ด้วยบริการอย่างมีคุณภาพของร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการ					
ด้านปัญญา (Intellectual)					
1. ท่านจะบอกต่อแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE					
2. แม้ว่าร้านกาแฟอื่น ๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกลงกว่า ท่านยังคงใช้บริการร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE ต่อไป					

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE เป็นร้านอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน					
4. ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของร้าน กาแฟ FIFTY FIVE FIVE					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ภาณุวัฒน์ คชสิงห์

อีเมล

panuwat.kho@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน

Senior Assistant, Master Data Management,

DKSH (Thailand) Limited

