

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจและ
ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดนครราชสีมา
**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS THE COFFEE SHOPS
IN NAKHON RATCHASIMA**

กัลยพร อนันต์ชลาสัย¹ ศุภวัตร มีพร้อม²

Kanlayaporn Ananchalalai, Supawat Meeprom

Received May 20, 2022

Revised June 28, 2022

Accepted August 3, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านกาแฟ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านกาแฟที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านกาแฟ อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟยังส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจร้านกาแฟ

Abstract

The aims of this research is to study 1) the influences of the food and beverage quality, staff service quality, physical environment quality, and price quality on customer satisfaction towards coffee shops and 2) the influence of customer satisfaction on customer loyalty towards coffee shops. A questionnaire with self-administrative approach was used to collect data. The sample of this research are 300 customers who had experienced in consuming coffee shops in the municipality of Nakhon Ratchasima. Multiple Linear Regression

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เขียนหลัก อีเมล: kanlayaporn.anan@kkumail.com
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Corresponding Author,
E-mail Address: kanlayaporn.anan@kkumail.com

² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: supame@kku.ac.th
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail Address:
supame@kku.ac.th

was used to test the proposed hypotheses. The results found that the effects of the four quality of coffee shop services have a positively significant direct influence on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction with coffee shops has a positively significant direct influence on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty in the Coffee Shops

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งในอดีตพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภคกาแฟชนิดสำเร็จรูป แต่ในปัจจุบันคนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานกาแฟเป็นกาแฟชนิดคั่วบดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีการออกแบบและการตกแต่งร้านที่สวยงามสร้างบรรยากาศที่ติดเหมาะกับการนั่งดื่มกาแฟ รวมไปถึงร้านกาแฟในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเหมาะแก่การนั่งทำงานหรือเรียกว่า Co-working Space ไว้ให้บริการ (Warebor & Suttikun, 2022) ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในช่วงปี 2560 จนถึงปี 2563 การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวสูงถึง 21,220 ล้านบาท และมีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างก้าวกระโดดด้วยมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท ในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2564) จากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการลงทุนจากผู้ประกอบการเนื่องจากมีลูกค้าส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวันมากขึ้น (Kasikorn Research Centre, 2021)

จากแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟที่กล่าวมาข้างต้นและอัตราเฉลี่ยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก (Ratsameechot, 2021) ส่งผลให้หลายจังหวัดในประเทศไทยให้ความสนใจในการลงทุนในธุรกิจกาแฟ ซึ่งในปี 2562 มีธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดใหม่จำนวน 5,360 ร้านซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 8% ซึ่งกรุงเทพมหานครมีการเปิดธุรกิจร้านกาแฟใหม่มากที่สุด รองลงมาคือเชียงใหม่ ชลบุรี นนทบุรี และนครราชสีมาตามลำดับ (Wongnai, 2018) จังหวัดนครราชสีมาถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสภาพแวดล้อมการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นเมืองใหญ่และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ได้แก่ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ นักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป ซึ่งมีศักยภาพในการทำอะไรจากการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ (Plangsirsakul & Pisitkasem, 2013) ด้วยเหตุนี้จังหวัดนครราชสีมาจึงมีธุรกิจร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ (Jadesadalug & Chatwong, 2018) ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น มีเมนูที่หลากหลาย ขายเครื่องดื่มกาแฟที่ใช้เมล็ด กาแฟคั่วบดมาคั่วผ่านเครื่องชงกาแฟ และการชงสูตรพิเศษของแต่ละร้านที่แตกต่างกันไป มีการพัฒนารูปแบบร้านที่ทันสมัยโดยใช้การตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศรวมทั้งมีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ (Ratsameechot, 2021) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟก็ยิ่งถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าเพื่อจะรักษารฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดฐานลูกค้าใหม่หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน เช่น การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น (Han, et al., 2018) จากอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจร้านกาแฟส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาในการรักษารฐานลูกค้าหรือลูกค้าไม่จงรักภักดีกับร้านกาแฟที่เคยใช้บริการเนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจร้านกาแฟยังคงมีความสำคัญในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ (Han, et al., 2018; Oh, et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้พยายามคิดค้นและทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะได้รับกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจของตัวเองมากที่สุด ดังนั้นการรักษาคุณภาพและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

(Dhisasmito & Kumar, 2020; Jin, et al., 2016) จากงานวิจัยของ Lee, et al. (2018) กล่าวว่า คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการให้บริการของพนักงาน และคุณภาพของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจและพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากร้านกาแฟสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากที่ถูกถามถึงความพึงพอใจต่อร้านแล้วนั้นสามารถส่งผลนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ต่อมา Dhisasmito and Kumar (2020) ได้กล่าวว่าคุณภาพสมเหตุสมผลของราคาที่มีต่อสินค้าในธุรกิจร้านกาแฟก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับธุรกิจ เนื่องจากราคาไม่ได้ต่ำหรือสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นงานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟการรักษาค่าและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟที่สามารถสร้างความได้เปรียบของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจอีกด้วย (Jain & Aggarwal, 2018; Pakurár, et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในระดับสากลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าอันยังคงอยู่ในความสนใจของนักวิชาการอย่างต่อเนื่องในบริบทของธุรกิจบริการและการตลาดบริการ (Dhisasmito, & Kumar, 2020; Han, et al., 2011; Han, et al., 2018; Thawornwiryatrakula, & Meepromb, 2020) แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมา การพิจารณาลงลึกถึงองค์ประกอบแต่ละมิติของคุณภาพการบริการเฉพาะเจาะจงในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญประเทศไทย เช่น จังหวัดนครราชสีมา ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ ได้แก่ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพด้านราคาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ เพื่อนำมาสรุปและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม หรือ Social Exchange Theory ถูกนำมาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการอธิบายงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (ธุรกิจร้านกาแฟ) และผู้รับบริการ (ลูกค้า) Choi and Lotz (2018) ได้กล่าวว่าทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาและจิตวิทยาที่บ่งบอกให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความมั่นคงทางสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งคล้ายกับการต่อรองระหว่างบุคคล 2 กลุ่มในสังคม โดยการประเมิน วิเคราะห์ เปรียบเทียบต้นทุน และผลประโยชน์ ซึ่งมักจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่ออธิบายถึงกระบวนการการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจต่างๆ (Cropanzano & Mitchell, 2005) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเป็นเสมือนพฤติกรรมทางสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม จึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในตลาด และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้วย (Jeong & Oh, 2017) ในบริบทของผู้ประกอบการ ทฤษฎีนี้สามารถใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ประกอบการ หรือลูกค้า และอธิบายถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Ting, & Thurasamy, 2016) อีกทั้งยังสามารถใช้อธิบายตรรกะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการแลกเปลี่ยนทางสังคม

จะมีผลโดยตรงต่อโครงสร้างอำนาจของความสัมพันธ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในการแลกเปลี่ยน รวมทั้งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน ความเป็นอิสระต่อกัน และกำหนดระดับของความสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างกัน (Wang, Xiang, Yang, & Ma, 2019) จึงกล่าวได้ว่าทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ประกอบการ บริษัท หรือลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการในด้านการตลาด เช่น การรับรู้ถึงการเข้าถึงลูกค้า การพัฒนาสินค้าหรือการขายสินค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งความจงรักภักดี (Ting & Thurasamy, 2016; Wang, et al., 2019) ดังนั้นสรุปได้ว่าทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมจึงเหมาะสมที่จะนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดในการทวิวิจัยครั้งนี้

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการในธุรกิจกาแฟที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพการบริการที่เป็นการเริ่มต้นจากความคาดหวังต่อสินค้าและบริการก่อนการซื้อ และจะรับรู้ผลหลังจากซื้อสินค้าและได้รับบริการ โดยมีการประเมินกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาใช้ในการตัดสินความพึงพอใจในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Parasuraman, et al., 1988; Wirtz & Lovelock, 2021) นอกจากนี้ Wang, et al. (2004) ยังได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการลดช่องว่างระหว่างเงื่อนไขต่างๆ ของการบริการและความคาดหวังของลูกค้า โดยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ง่ายขึ้น เข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ (Wang, et al., 2004) ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้จากบริการนั้น หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และ ความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจในธุรกิจบริการและธุรกิจร้านกาแฟสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงได้จากประสบการณ์ส่วนบุคคล โดย Suhud, et al. (2020) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ คือ การประเมินการรับรู้จากสิ่งที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการจากร้านกาแฟว่าพึงพอใจในสิ่งที่ร้านกาแฟส่งมอบให้และสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการจากร้านกาแฟนั้นต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับ ความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟสามารถวัดได้โดยองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งงานวิจัยของ Lee, et al. (2018) เสนอว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจัยทางด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าในรูปแบบของ รูป รส และกลิ่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ และหากลูกค้าประทับใจในคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจและประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ และยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้อีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ting and Thurasamy (2016) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านกาแฟ เช่น รสชาติของเครื่องดื่ม ถือว่าเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ควรให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านกาแฟสามารถเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตหรือไม่

นอกจากคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของพนักงานภายในร้านกาแฟถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการธุรกิจบริการ (Kang, & Hyun, 2012) ผลการวิจัยของ Lee, et al. (2018) และ Kaytunyaluck (2016) ได้พบว่า พนักงานให้บริการที่มีมาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพ มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสุภาพเรียบร้อยทั้งบุคลิกภาพและการแต่งกาย มีการยิ้มแย้มแจ่มใส และให้ข้อมูลเครื่องดื่มภายในร้านอย่างเต็มความสามารถถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ ต่อมาการศึกษาในบริบทธุรกิจบริการและธุรกิจร้านกาแฟได้แนะนำปัจจัยทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศรอบๆ ของร้านที่ให้บริการที่สามารถสร้างบรรยากาศให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกดี ผ่อนคลาย ปลอดภัย และ

สะอาด รวมไปถึงบรรยากาศการตกแต่งร้านสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งความประทับใจสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริเวณร้านนั้นสามารถดึงดูดให้ลูกค้าอยากที่จะมาใช้บริการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Dhisasmito & Kumar, 2020; Han & Ryu, 2009; Lee, et al., 2018)

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการศึกษาคุณภาพของธุรกิจร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของราคาสินค้า โดยการศึกษาของ Jin, et al. (2016) ศึกษาคุณภาพของราคาที่มีต่อสินค้าในธุรกิจบริการ โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นจะประเมินราคาที่จ่ายไปว่าเหมาะสมหรือสมเหตุสมผลกับสินค้าที่ได้รับหรือไม่ ซึ่งราคาของสินค้านั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าต่อหรือไม่ นอกจากนี้ Hanaysha (2016) ยังกล่าวอีกว่าหากราคาที่ไม่มีความสมเหตุสมผลกับตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับหรือได้รับราคาที่ไม่เป็นธรรมสามารถส่งผลทำให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงลบและรู้สึกโกรธต่อธุรกิจได้ ซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจอีกด้วย เช่นเดียวกันกับธุรกิจร้านกาแฟราคาถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ว่า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวัดตัวคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มว่ามีความเหมาะสมหรือสมเหตุสมผลหรือไม่ การกำหนดราคาของสินค้าสูงหรือต่ำนั้นหากลูกค้าพึงพอใจต่อตัวสินค้าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจแล้ว ความพึงพอใจของราคาสินค้านั้นก็สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ (Dhisasmito & Kumar, 2020)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสังเกตได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ปัจจัยทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจของราคาสินค้าล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ (Dhisasmito, & Kumar, 2020; Lee, et al., 2018; Suhud, et al., 2020) ดังนั้น ผู้วิจัยได้สามารถกำหนดสมมติฐานได้จำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ความพึงพอใจของราคาสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำนิยามของความจงรักภักดี (Customer loyalty) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างและรักษาไว้ การแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ Oliver (1999) ได้ให้คำนิยามความจงรักภักดี คือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต และการบริการ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบหรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม ซึ่งตัวชี้วัดของความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural loyalty) (Bowen, & Chen, 2001) โดยความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งจะแสดงผลเชิงจิตวิทยา เช่น การกล่าวชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ในส่วนของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ การแสดงออกทางการกระทำที่สามารถสังเกตได้ เช่น การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำๆ การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น (Charupongsopon, et al., 2016)

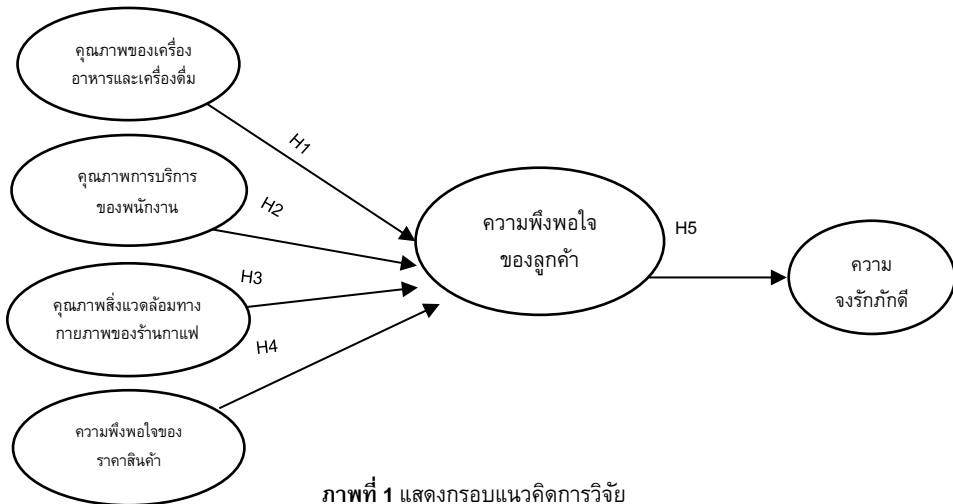
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบริบทของธุรกิจบริการและธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า มีงานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ (Dhisasmito, & Kumar, 2020; Han, & Ryu, 2009; Hanaysha, 2016; Lee, et al., 2018) Ge, et al. (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ เนื่องจากร้านกาแฟสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้กับกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soonsan, & Sa-nguwong (2020) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อร้านกาแฟในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า

ภูเกิดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นและมีคุณภาพที่ดีและทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีที่มีความต้องการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความผูกพันกับธุรกิจร้านกาแฟซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการสื่อสารในรูปแบบบอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟไปยังผู้อื่น เช่น เพื่อน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรและช่วยลดต้นทุนในด้านการบริหารการตลาด ส่งผลให้เกิดการบอกต่อโดยขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น เพิ่มยอดขายและสร้างกำไร ดังนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยได้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 (H₅) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟประเภทกาแฟพิเศษหรือ Specialty Coffee ซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้มีความพิเศษคือจะเป็นกาแฟพิเศษที่มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟจนถึงกระบวนการคั่ว คั่ว บด กลั่น ชง จนได้กาแฟที่มีรสชาติดี ได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า Cupper หรือ Q – Grader โดยมีการทดสอบว่าในเรื่องกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การทดสอบคุณภาพการทดสอบกลิ่นและรสชาติ (Silanoi, et al., 2022) โดยเก็บข้อมูลร้านกาแฟประเภทกาแฟพิเศษในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ 1 ใน 5 ของประเทศ (Wongnai, 2018) และยังเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ด้วยเหตุนี้จังหวัดนครราชสีมาจึงมีธุรกิจร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าจังหวัดนครราชสีมาจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเก็บข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟประเภทกาแฟพิเศษหรือ Specialty Coffee ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่มีกรรวบรวมสถิติของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภท Specialty coffee ที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์และจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟประเภทกาแฟพิเศษหรือ Specialty coffee ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

อย่างน้อย 1 ครั้ง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลในร้านกาแฟ (Onsite survey) โดยจะมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมามีเคยมาใช้บริการร้านกาแฟประเภทกาแฟพิเศษหรือ Specialty coffee แล้วหรือไม่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (Seyitoğlu, & Yirik, 2015; Torres, et al., 2017; Yang, & Mattila, 2016)

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในการหาความสัมพันธ์ ได้แก่ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ ความพึงพอใจของราคาสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้ำ และความจงรักภักดี ซึ่งแต่ละตัวแปรถูกวัดด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อคำถามที่ถูกต้องแม่นยำในบริบทธุรกิจบริการและธุรกิจร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามการวัดตัวแปรแต่ละตัวประกอบไปด้วย คุณภาพของเครื่องอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Apapat (2016) คุณภาพการบริการของพนักงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Sae-her (2015) คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Kaewmanee (2021) ความพึงพอใจของราคาสินค้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Suejamsil (2012) ความพึงพอใจของลูกค้ำ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Pongsuk (2012) และความจงรักภักดีประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Meeprom and Pungprasert (2021) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อในส่วนที่ 2 นั้นรูปแบบการวัด 5 ระดับ (5 Point-Likert Scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวัดเครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เนื้อหาอย่างครบถ้วน และสภาพความเป็นจริงของการศึกษาโดยใช้วิธีความตรงตามเนื้อหา (Content validity) คือ การวัดความสามารถของเครื่องมือที่สามารถวัดได้และครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการ (Zikmund, & Babin, 2015) โดยการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วิธีความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ทางผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการในสาขาธุรกิจบริการจำนวน 5 คน (นักวิชาการที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกในสาขาวิชาธุรกิจบริการจำนวน 2 คน และนักศึกษาระดับปริญญาเอกในสาขาวิชาธุรกิจบริการจำนวน 3 คน) เป็นผู้พิจารณาเครื่องมือเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจะดูข้อคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่และข้อคำถามนั้นสามารถเข้าใจได้ง่ายหรือไม่ (Zikmund & Babin, 2015) ผลการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้มีการเปลี่ยนค่าในแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมีการเปลี่ยนแปลงค่าและรูปประโยคเพียงเล็กน้อยเพื่อรูปประโยคมีความเข้าใจง่ายมากขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach Alpha และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยเลือกแบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในแต่ละด้าน ซึ่งสกัดด้วยวิธีประกอบหลัก (Principle Component analysis) และวิธีแกนนามโดยเน้นการเปลี่ยนสัดดมภ์ในเมทริกซ์องค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด การพิจารณาองค์ประกอบจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 การพิจารณาว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดให้พิจารณาที่ค่าองค์ประกอบ (Factor Loadings) โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบต้องมีค่านำหนักประกอบ 0.5 ขึ้นไป (Hair, et al., 2019) นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามการวัดการแจกแจงข้อมูลเป็นการศึกษาข้อมูลด้วย โค้งความถี่ของข้อมูล ค่าที่ใช้ในการวัดการแจกแจงข้อมูล แบ่งเป็น ความเบ้ของข้อมูล (Skewness) และความโค้งของข้อมูล (Kurtosis) ซึ่งเป็นการแจกแจงความถี่ของข้อมูลต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 56.7 ตามด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นและองค์ประกอบของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Factor Loading	S.D.	Mean	Skewness	Kurtosis
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (Cronbach Alpha = 0.714)					
FQ1. เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ร้านมีรสชาติดี	.691	.760	4.42	-1.461	2.907
FQ2. ร้านนี้มีเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่หลากหลาย	.800	.674	4.00	-.856	2.973
FQ3. ร้านนี้ให้บริการเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ทันสมัยเสมอ	.569	.785	3.76	-.057	.084
FQ4. กลิ่นของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ร้านนี้มีความน่าดึงดูดใจจนหลง	.662	.762	4.27	-1.054	1.869
FQ5. การนำเสนอเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ร้านนี้มีความสวยงามและน่าดึงดูดสายตา	.706	.793	3.90	-.301	.227
คุณภาพการบริการของพนักงาน (Cronbach Alpha = 0.745)					
EMQ1. พนักงานในร้านนี้ให้บริการที่รวดเร็ว	.898	.898	4.18	-1.179	1.468
EMQ2. พนักงานร้านนี้ยินดีช่วยเหลือฉันเสมอและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด	.883	.883	3.95	-1.451	2.956
EMQ3. พนักงานร้านนี้ไม่มีมารยาทและมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	.915	.915	3.77	-.299	-.144
คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟ (Cronbach Alpha = 0.737)					
PHYQ1. ร้านนี้มีการออกแบบและตกแต่งภายในที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ	.797	.950	4.09	-.929	.817
PHYQ2. ร้านนี้มีบรรยากาศภายในร้านที่ดีน่าใช้บริการ	.868	.860	4.11	-1.387	2.948
PHYQ3. พื้นที่ให้บริการในร้านนี้มีความสะอาดและปลอดภัย	.769	.939	3.97	-.727	.564
ความพึงพอใจของราคาสินค้า (Cronbach Alpha = 0.831)					
PF1. ราคาเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ร้านนี้นั้นสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับ	.852	1.088	3.90	-1.060	.792
PF2. ราคาเครื่องดื่มและเบเกอรี่ในร้านนี้เหมาะสมกับปริมาณที่ฉันได้รับ	.930	.947	3.86	-1.620	2.934
PF3. โดยรวมแล้วราคาเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ร้านนี้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	.825	1.094	3.83	-.900	.463

ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loading	S.D.	Mean	Skewness	Kurtosis
ความพึงพอใจของลูกค้า (Cronbach Alpha = 0.801)					
CS1.ฉันพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากร้านนี้	.896	1.077	4.00	-1.431	1.814
CS2. ฉันรู้สึกชื่นชอบและสนุกกับการใช้บริการร้านนี้มาก	.917	1.045	4.04	-1.648	2.628
CS3. โดยรวมแล้วร้านนี้ทำให้ฉันรู้สึกดี	.712	.913	4.10	-1.369	2.641
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Cronbach Alpha = 0.711)					
CL1. ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการร้านนี้ต่อไป	.805	.918	4.01	-.927	.917
CL2. ถ้าฉันต้องการบริโภคเครื่องดื่มและเบเกอรี่ร้านนี้จะเป็นทางเลือกแรกๆ ของฉัน	.630	1.079	3.90	-1.462	1.772
CL3. ฉันตั้งใจที่จะแนะนำให้ครอบครัวและเพื่อนของฉันมาใช้บริการร้านนี้	.655	1.068	3.92	-.978	.578
CL4. ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์จากการบริโภคเครื่องดื่มและเบเกอรี่ร้านนี้ในทางบวกแก่ผู้อื่น	.842	1.099	3.99	-1.138	.807

ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.711- 0.831 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง (Hair, et al., 2019) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor loadings) ของข้อคำถามแต่ละข้อในการศึกษาครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.569 - 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นข้อคำถามแต่ละข้ออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Hair, et al., 2018) การวิเคราะห์ค่าความเบ้ของข้อมูล (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.648 - .978 และค่าความ โด่งของข้อมูล (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -.144 – 2.973 ซึ่งค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าไม่เกิน (\pm) 3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair, et al., 2019)

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างของตัวแปรสังเกต (Multicollinearity) ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่าทุกตัวแปร มีค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 ผ่านเกณฑ์ของ Hair, et al. (2019) รวมทั้งค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่ถูกสกัดได้สูงกว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในแถวและสดมภ์เดียวกัน มีค่าอยู่ที่ 1.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในการศึกษานี้ไม่เกิดปัญหาสหภาวะความสัมพันธ์กันเองสูง และผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) (Hair, et al., 2019)

ตารางที่ 2 แสดงผลเมทริกซ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	FOODQ	EMPQ	PHYQ	PRICE	CUS	CUL
FOODQ	1					
EMPQ	.534**	1				
PHYQ	.501**	.407**	1			
PRICE	.486**	.531**	.516**	1		
CUS	.488**	.474**	.430**	.558**	1	
CUL	.500**	.508**	.503**	.619**	.654**	1

หมายเหตุ: FOODQ = คุณภาพของเครื่องอาหารและเครื่องดื่ม; EMPQ = คุณภาพการบริการของพนักงาน; PHYQ = คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟ; PRICE = ความพึงพอใจของราคาสินค้า; CUS = ความพึงพอใจของลูกค้า; CUL = ความจงรักภักดี*มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05; **มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01; ***มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของเครื่องอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟ ความพึงพอใจของราคาสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า Prob. (F-statistic = 48.229) < .001 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 - 4 ของงานวิจัยนี้ ซึ่งจากตารางที่ 3 มิติทางด้านความพึงพอใจของราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ($\beta = .359$; p-value < .001) รองลงมาคือมิติทางด้านคุณภาพของเครื่องอาหารและเครื่องดื่ม ($\beta = .231$; p-value < .001) มิติทางด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ($\beta = .142$; p-value < .01) และมิติทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .10$; p-value < .05) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ คุณภาพของเครื่องอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟ และความพึงพอใจของราคาสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	B	Std. Error	Coefficients Beta	t-value	
H1: คุณภาพของเครื่องอาหารและเครื่องดื่มส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.231	.069	.196	3.355***	ยอมรับ
H2: คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.142	.053	.154	2.664**	ยอมรับ
H3: คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.10	.056	.10	1.766*	ยอมรับ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	B	Std. Error	Coefficients Beta	t-value	
H4: ความพึงพอใจของราคาสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.359	.064	.330	5.618***	ยอมรับ
F = 48.229***; R ² = .395; Adj R ² = .387					

หมายเหตุ: *มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, **มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, ***มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ มีค่า Prob. (F-statistic = 222.686) < .001 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ของงานวิจัยนี้ ซึ่งจากตารางที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .608$; p-value < .001)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	B	Std. Error	Coefficients Beta	t-value	
H5: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดี	.608	.041	.654	14.923***	ยอมรับ
F = 222.686***; R ² = .428; Adj R ² = .426					

หมายเหตุ: *มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, **มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, ***มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนออิทธิพลของคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟ ความพึงพอใจของราคาสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมถูกนำมาใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ซึ่งอธิบายได้ว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการหลังจากที่ได้รับการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน อีกทั้งผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักถึงการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความใหม่ที่แตกต่างที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ (Meeprom & Pungprasert, 2021)

จาผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มและเบเกอรี่หรืออาหารที่ให้บริการมีรสชาติดี มีเมนูเครื่องดื่มและอาหารที่มีความหลากหลาย มีการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารที่ทันสมัยเสมอ กลิ่นของเครื่องดื่มและอาหารมีความน่าดึงดูดใจ และการนำเสนอเครื่องดื่มและอาหารมีความสวยงามและน่าดึงดูดสายตา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, et al. (2018) แสดงให้เห็นว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งจะผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษานี้ในงานวิจัยนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhud, et al. (2020) ที่พบว่าหนึ่งในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อธุรกิจร้านอาหาร คือคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ซึ่งพนักงานให้บริการควรให้บริการที่รวดเร็ว ยินดีช่วยเหลือลูกค้าเสมอและช่วยแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีมารยาทและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและดูสะอาด ดังนั้น จึงสรุปว่าผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 นอกจากนี้อิทธิพลของคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, et al. (2018) และ Dhisasmito, & Kumar (2020) ซึ่งได้กล่าวว่าคุณภาพแวดล้อมภายในและรอบๆ ร้านอาหาร รวมไปถึงการออกแบบและตกแต่งภายในร้านที่สวยงามส่งผลให้ร้านมีความน่าดึงดูดใจ บรรยากาศภายในร้านที่ดีส่งผลต่อการอยากเข้ารับบริการ พื้นที่ให้บริการในร้านมีความสะอาดและปลอดภัยส่งผลต่อการอยากเข้ารับบริการซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจึงสรุปว่าผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของราคาสินค้าส่งภายในร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Overby, & Lee (2006) และ Dhisasmito, & Kumar (2020) ที่กล่าวว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นเบเกอรี่และกาแฟประเภทต่างๆ นั้นจะต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รสชาติ และปริมาณสินค้าที่ได้รับ ซึ่งลูกค้าจะประเมินราคาที่ยจ่ายไปเปรียบเทียบกับรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากสินค้าและบริการ นอกจากนี้หากลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องจ่ายแล้วมีความสมเหตุสมผลก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ดังนั้นจึงสรุปว่าผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ผลการศึกษานี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีที่มาใช้บริการร้านอาหาร โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับคุณภาพจากที่ร้านอาหารส่งมอบให้ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร และราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยรวมเชิงบวกที่ได้รับจากร้านอาหาร รู้สึกชื่นชอบ โดยรวมแล้วร้านอาหารทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นอกจากนั้นลูกค้ายังมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารที่ชอบต่อไปและลูกค้ามีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ครอบครัวและเพื่อนมาใช้บริการ และจะบอกเล่าประสบการณ์จากการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารของร้านอาหารที่ไปใช้บริการในทางบวกแก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ting, & Thurasamy (2016) และ Oh, et al. (2019) ที่กล่าวว่าหากลูกค้าพึงพอใจและประทับใจของคุณภาพที่ร้านอาหารส่งมอบให้จะทำให้ลูกค้ากลับมาให้บริการและแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้นจึงสรุปว่าผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความสมเหตุสมผล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารตระหนักถึงเรื่องความพึงพอใจในราคามากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความความหวังในเรื่องของความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายไป นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ

รองลงมาในการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพเครื่องดื่มและอาหารภายในร้าน อีกทั้งควรมีเครื่องดื่มและอาหารที่รสชาติดีและมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือก นอกจากนี้คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มจะต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอเพื่อสุขอนามัยที่ดีรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่หอมจะส่งผลให้เกิดความน่าดึงดูดใจ นอกจากนี้การนำเสนอเครื่องดื่มและอาหารควรมีความสวยงามและน่าดึงดูดสายตาส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2. ร้านกาแฟควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการของพนักงานในร้านกาแฟ หากพนักงานในร้านให้บริการกับลูกค้าที่รวดเร็ว มีความยินดีช่วยเหลือผู้บริโภครวม และสามารถแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในร้านได้ทันที พนักงานควรมีมารยาทและมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย อีกทั้งร้านกาแฟควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการบริการในร้านโดยมีการออกแบบและตกแต่งภายในร้านที่สวยงามจะส่งผลให้ร้านมีความน่าดึงดูดใจ มีการสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีจะส่งผลต่อการอยากเข้ามาใช้บริการ หากพื้นที่ให้บริการภายในร้านมีความสะอาดและปลอดภัยจะส่งผลต่อการอยากเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดของการวิจัยดังนี้ การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เก็บข้อมูลร้านกาแฟประเภทกาแฟพิเศษหรือ Specialty Coffee ที่ไม่ใช่ร้านกาแฟที่มีตราสินค้าเด่นชัด เช่น Starbucks, Coffee Beans by Dao หรือ Cafe Amazon ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพในด้านต่างๆ ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจและความจงรักภักดีระหว่างกาแฟประเภทกาแฟพิเศษ หรือ Specialty Coffee และร้านกาแฟที่มีตราสินค้าเด่นชัด เช่น Starbucks, Coffee Beans by Dao หรือ Cafe Amazon นอกจากนี้ตัวแปรที่วัดคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรที่เฉพาะเจาะจง เช่น คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟ และความพึงพอใจของราคาสินค้า การศึกษานี้ต่อไปอาจจะนำแนวคิดคุณภาพการบริการมาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟเพื่อที่จะได้มุมมองที่ต่างกันไปและนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่อไป และสุดท้ายงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยในการวิเคราะห์ผลคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อที่จะได้ทราบถึงว่าตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect) ระหว่างความสัมพันธ์ของ คุณภาพของเครื่องดื่มและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟ และความพึงพอใจของราคาสินค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- Apapat, S. (2016). *Factors affecting purchase decisions by working-age consumers of take away bakery products in Bangkok and vicinity*. Thammasat University. Bangkok.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Charupongsopon, W., Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2016). The influence of retail service quality on customer satisfaction and loyalty: Case study Luxury department stores. *Chulalongkorn Business Review*, 38(4), 126-148.
- Choi, L., & Lotz, S. L. (2018). Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 607-628.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.

- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 1227), 2253-2271.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 62(1), 31-40.
- Jadesadalug, V., & Chatwong, T. (2018). The Competitive Advantage Strategy Of Fresh Coffee Shop Enterprises In Rachanusorn Park Community Mueang Lopburi District, Lopburi. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 3075-3090.
- Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2018). Developing a service quality scale in context of organized grocery retail of India. *Management Decision*, 56(9), 1969-1990.
- Jeong, M., & Oh, H. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65(115-124) .
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895-1914.
- Kaewmanee, T. (2021). Customer behavior and satisfaction toward marketing mix of consumers in chonburi province case study: fresh coffee, amazon brand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 7(1), 260-270.
- Kang, J., & Hyun, S. S. (2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772-785.
- Kasikorn Research Centre. (2021). *Trend and Business Analysis*.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ICoffee-Shop-Management.pdf>
- Kaytunyaluck, A. (2016). *Factors affecting satisfaction with service and beverage consumption at starbucks coffee company, thailand*. Thammasat University, Bangkok.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Meeprom, S., & Pungprasert, B. (2021). Consumer Perception of Healthy Food Experience and Its Influences on Consumer Satisfaction and Engagement Behaviour. *NIDA Business Journal* 28(May), 6-25.

- Oh, D., Yoo, M. M., & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68-81.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Plangirsakul, K., & Pisitkasem, P. (2013). Business Plan of Doipha Coffee Co., Ltd.: Production Plan. *Journal of Marketing and Communication*, 14(1), 73-90.
- Pongsuk, P. (2012). *The effect of service quality and marketing strategy on customer trust and satisfaction: The case study of coffee cafe in Bangkok*. Bangkok University. Bangkok.
- Ratsameechot, B. (2021). Successful factors of upcountry indie coffee shops in lower central region of Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 137-149.
- Sae-her, R. (2015). *Customer Behaviors of Using Hotel's Service, Service Marketing Mix and Brand Equity Affecting Foreign Customer Satisfaction toward Hotel's Service: A Case Study of the Five-Star Hotel in Bangkok*. Bangkok University. Bangkok.
- Seyitođlu, F., & Yirik, S. (2015). Internship satisfaction of students of hospitality and impact of internship on the professional development and industrial perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1414-1429.
- Silanoi, T., Meeprom, S., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences, ahead-of-print*(ahead-of-print) .
- Soonsan, N., & Sa-nguwong, T. (2020). The Effect of Marketing Mix to Attachment and Thai Consumers' Loyalty of Coffee Shop in Phuket Creative Old Town. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 14(1), 167-184.
- Suejamsil, K. (2012). *Behaviours of consumers in Pathum Thani towards Cafe Amazon Coffee*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathum Thani.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78-94.
- Thawornwiryatrakula, W., & Meeprom, S. (2020). Antecedents of Tourist Loyalty in Health and Wellness Tourism: The Impact of Travel Motives, Perceived Service Quality, and Satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 300-315.
- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*, 5(1), 1-11.
- Torres, E. N., van Niekerk, M., & Orłowski, M. (2017). Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 48-66.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.

- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of cleaner production*, 208, 869-879.
- Wareebor, S., & Suttikun, C. (2022). The Influence of Internal and External Environments on Gay Employees' Satisfaction at Coffee Shops. *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 101), 144-154.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Wongnai. (2018). *The trend of food and beverage in Thailand* Retrieved 7 October from <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Cengage Learning.