

สุภา ใสงาม : ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ
ไทยระดับพรีเมียม (CUSTOMERS' ATTITUDE, SATISFACTION AND LOYALTY
TOWARD THAI PREMIUM COFFEE HOUSES) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 137 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิดเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยนั่งดื่มกาแฟในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค โดยมีร้านกาแฟ อเมซอน, แบล็คแคนยอน, คาเฟ่ ดีโอโร่ และคอฟฟี่เวิลด์ เป็นกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกในการพิจารณาเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และการบริการของพนักงาน ส่วนความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจทั้ง 4 ร้าน คือ คุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมทั้ง 4 ร้านในระดับปานกลาง

##5184748128 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : ATTITUDE / SATISFACTION / LOYALTY / COFFEE HOUSES

SUPACHA SAINGAM: CUSTOMERS' ATTITUDE, SATISFACTION AND
LOYALTY TOWARD THAI PREMIUM COFFEE HOUSES. THESIS ADVISOR:
SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 137 pp.

This study is a quantitative research using cross-sectional study survey research method. The tool used were close-ended questionnaires with a total of 404 sets on a focus group of bangkokians with age range 20-45 years old which is considered as working age with purchasing power. All questionnaire takers must have made or participated in making decision in which Thai premium coffee houses to purchase within the past one month. The survey was aimed to study: (1) the relationship between customer attitude toward Thai premium coffee houses and customer satisfaction, (2) the relationship between customer attitude toward Thai premium coffee houses and customer loyalty, and (3) the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

The results showed that there were positively correlated at significant level at 0.05 among (1) customer attitude toward Thai premium coffee houses and customer satisfaction, (2) customer attitude toward Thai premium coffee houses and customer loyalty and (3) customer satisfaction and customer loyalty. The top two factors of customer attitude toward Thai premium coffee houses are convenience of locations and service of waiters. The factors of satisfaction which are marked at satisfying level toward all 4 Thai premium coffee houses are quality of coffees and convenience of locations. Moreover, the customer loyalties toward the 4 Thai premium coffee houses are marked at average level.