

โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟในประเทศไทย

Structural Equation Model of Factors Affecting Customer Satisfaction of Coffee Shop in Thailand

สรินทิพย์ จินดา¹, สรวงอัยย์ อนันท์วิจักขณ์², ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์³ และ อนันต์ ธรรมชาลัย⁴

Silithip Jinda¹, Suang-I Anunthawichak², Phairhoote Phiphopaekasit³ and Anan Thamchalai⁴

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

⁴Faculty of Political Science, North Bangkok University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: 1s6317021856039@email.kmutnb.ac.th

Received March 14, 2024; Revised March 15, 2024; Accepted March 21, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานของตัวแบบโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีของลูกค้าเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย ประเทศไทยทั้ง 4 ภาค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกาแฟในประเทศไทย จำนวน 600 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย โดยภาพรวม ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง (4.46 - 4.28) 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจล้วนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ = 0.764 3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานของตัวแบบโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า

Chi-Square: $\chi^2 = 0.864$ ค่า $\chi^2 / df = 0.844$ ค่า GFI = 0.989 ค่า AGFI = 0.966 ค่า RMSEA = 0.000 และค่า CFI = 0.990 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รสชาติของกาแฟมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟจึงควรพัฒนาตัวแปรดังกล่าวให้มีคุณค่าสูงสุด

คำสำคัญ: โมเดลสมการโครงสร้าง; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความภักดีของลูกค้า; ร้านกาแฟในประเทศไทย

Abstract

This Article aimed to study (1) the factors level affecting customer satisfaction and customer loyalty of coffee shops in Thailand. (2) Analyze the structural equation model of factors affecting customer satisfaction in coffee shops in Thailand. And (3) Examine the harmonization of the structural equation model of factors affecting the satisfaction of coffee shop customers in Thailand with empirical data, the sample was 600 coffee consumers in Thailand. They were selected by Facebook Group on 4 regions in Thailand , the instrument for collecting data was online questionnaire. Using probability sampling and using a stratified sampling method. The instrument for collecting data was questionnaire. Analysis data by descriptive statistics and content Analysis.

The research results were found that 1. The factors level affecting customer satisfaction and customer loyalty of coffee shops in Thailand found that the overall, all 6 factors were at the highest level. (4.46 – 4.28) 2. Factors Affecting Satisfaction had a positive direct influence on satisfaction. Also found that Satisfaction had a positive direct influence on loyalty = 0.764.3. Examine the harmonization of the structural equation model of factors affecting the satisfaction of coffee shop customers in Thailand with empirical data found that Chi-Square: $\chi^2 = 0.864$, $\chi^2 / df = 0.844$, GFI = 0.989, AGFI = 0.966, RMSEA = 0.000, and CFI = 0.990. The findings show that Satisfaction Affects the loyalty through the environment, Therefore coffee shop business should develop this variables to be the most valuable.

Keywords: Structural equation model; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Coffee shop in Thailand

บทนำ

กาแฟเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ หรือคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ประกอบกับอัตราของผู้บริโภคกาแฟที่มีสูงขึ้น จึงทำให้มีนักลงทุนจำนวนมากสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่ายเมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ จึงทำให้มีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มาแค่ดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ เท่านั้น ยังเป็นแหล่งนัดพบปะเพื่อนฝูง ประชุมงาน สถานที่พักผ่อน แม้กระทั่งเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมทางสังคม (Lin et al, 2022) เนื่องจากอุปนิสัยของคนไทยเป็นนักบริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพอาหารและบริการลูกค้า อีกทั้งตลาดอาหารและกาแฟเมืองไทยจะยังมีช่องว่างให้เติบโตอีกมาก คนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน ขณะที่ต่างชาติบริโภค 3-6 แก้วต่อวัน ขณะที่ตลาดร้านอาหารคนไทยนิยมทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น การให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อรับบริการที่มากกว่าการดื่มกาแฟแบบเดิม ๆ เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากสภาพตลาดของธุรกิจกาแฟ ณ ปัจจุบันได้มีการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการควรจะต้องศึกษาแนวโน้มของตลาดเพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (Morón et al, 2022) ผู้ประกอบการพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อที่จะต่อสู้ในการแข่งขันของตลาดร้านกาแฟได้ สำหรับภาพรวมของธุรกิจประเภทร้านกาแฟ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่ง ร้านอย่างหรูหราที่มีความทันสมัยมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ผ่อนคลาย ที่เรียกว่าร้านกาแฟพรีเมียมกันมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจกาแฟกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 ทำให้ร้านกาแฟทั่วโลกทั้งรายใหญ่ระดับอินเทอร์อย่างสตาร์บัคส์ ไปจนถึงโลคอลแบรนด์ต้องเร่งปรับโมเดลธุรกิจรับมือผลกระทบจาก Covid-19 จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น (Lee, Moon & Song, 2018) ทั้งนี้จุดเปลี่ยนที่ทำให้เห็นว่าลูกค้ามีได้ขึ้นชอบเพียงเพราะรสชาติของการดื่มกาแฟเท่านั้นแต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญส่งผลให้เกิดความนิยมในการบริโภคกาแฟและสร้างเป็นความภักดีต่อสินค้าในที่สุด

จากการแข่งขันที่ยังยืนอยู่กับการให้บริการที่มีคุณภาพสูงซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Morón et al. , 2022) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมความภักดีในกรณีของร้านอาหารที่เป็นกันเอง (Lee, Moon & Song , 2018) อิทธิพลในทางบวกต่อคุณค่าประสบการณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริภครายอื่นมีอิทธิพลทางอ้อมและทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านคุณค่าทางประสบการณ์กำหนดของคุณภาพการบริการ (Arhas et al. , 2022) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมความภักดีในกรณีของ

ร้านอาหารที่เป็นกันเอง ภาพลักษณ์ร้านอาหารบรรยากาศสบาย ๆ คุณค่าที่รับรู้มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mudjiyanti & Sholihah, 2022) ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บทความวิจัยนี้นำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารกาแฟในประเทศไทย มาสร้างออกมาเป็นรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างและนำไปตรวจสอบและพัฒนาออกมาเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ต่อไป เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกาแฟในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าร้านอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

ตามรายงานของ Ibis (2011) กิจการร้านอาหารมีลักษณะที่ง่ายต่อการเปิดกิจการและสามารถเข้าแข่งขันได้โดยง่าย จึงทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ พยายามรักษาลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสำเร็จในเชิงลึกและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า Ryu, Han & Kim (2008) เมื่อปี 2018 Lee, Moon & Song (2018) ได้เสนอคุณสมบัติของธุรกิจร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ในวารสารวิจัยธุรกิจบริการอาหาร ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทัศนคติของพนักงาน คุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณค่ารสชาติของกาแฟ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าและสร้างความภักดีต่อธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาของธุรกิจต่อไป

1. **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Atmosphere)** การวิจัยก่อนหน้านี้ได้กำหนดความสะดวกสบายจากการรับบริการเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร่วมกับบรรยากาศ โดยการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยและความสะดวกสบายจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้ดี (Shin, Hwang, Lee & Cho, 2015) รวมทั้งการวิจัยจำนวนหนึ่งมิได้ตรวจสอบผลกระทบ

ของ “บรรยากาศ” ในด้านบริการ และการท่องเที่ยวได้อธิบายว่าความรู้สึกสบายใจจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้เกิดขึ้น (Anderson & Sin, 2020; Klaklay, 2021; Mudjiyanti & Sholihah, 2022)

2. ทักษะของพนักงาน (Employee Attitude) พนักงานมีส่วนสำคัญในการบริการ ดังนั้นทัศนคติที่ดีจึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นในคุณภาพการบริการ (Wattanacheranon, 2019) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานด้วย (Anunthawichak & Phiphopaekasit, 2022) Xuan, Van & Tournois (2022) อธิบายว่าที่ผ่านมานักวิชาการได้อธิบายพฤติกรรมที่แสดงออกที่เป็นมิตรหรือใจดี (เช่น ความเต็มใจที่จะความช่วยเหลือ) จากพนักงานเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการร้านอาหาร (Arhas et al, 2022) นอกจากนี้ Pérez–Morón et al. (2022) ยืนยันว่าทัศนคติที่ดีของพนักงานจะสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

3. คุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) คุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ความพร้อมใช้งาน หรือความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย จากการวิจัยหลายชิ้นพบว่าบริการอินเทอร์เน็ตฟรีเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นที่สามารถยกระดับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีในร้านอาหาร (Limna, Siripipatthanakul & Phayaphrom, 2021; Shin & Jeong, 2022; Ho & Hsu, 2022)

4. คุณภาพรสชาติของกาแฟ (Coffee Quality) การวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการด้านอาหาร (Arun, 2019) คุณภาพกาแฟจึงได้ถูกนำมาอธิบายความเชื่อมโยงที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมวรรณกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและคุณภาพอาหารในร้านอาหาร (Taufik et al, 2022) ขณะที่ Yunita et al. (2022) พบว่าคุณภาพของกาแฟมีผลต่อความภักดีของลูกค้า และ Lin et al. (2022) ที่พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจากมุมมองของความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) นักวิชาการได้อธิบายความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีบทบาทสำคัญในเพิ่ม “ความภักดีของลูกค้า” เนื่องจากสภาพจิตใจเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะแสดงปฏิกิริยาเชิงบวกต่าง ๆ เช่น คำพูดจากปากต่อปาก ความตั้งใจในการซื้อคืน หรือแม้แต่ความเต็มใจที่จะจ่าย จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าความภักดีสอดคล้องกับความชอบและพฤติกรรมที่เอื้ออำนวย ความตั้งใจเช่น คำแนะนำและความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะซื้อคืนผลิตภัณฑ์ บริการหรือแบรนด์บางอย่าง (Lee, 2022; Putri & Yasa, 2022) การวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มี

ความพึงพอใจส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความภักดีในกรณีของร้านอาหารที่สบายๆ แบบสบายๆ (Lee, Moon & Song, 2018) ที่ร้านกาแฟแบบพรีเมียม (Mukdavach, 2018)

6. ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ความภักดีของลูกค้าเป็นการสร้างพฤติกรรมที่ซ้ำๆ เป็นหลัก โดยสามารถออกแบบวิธีการต่าง ๆ ได้เช่นการทำตลาดเชิงรุก ให้รางวัลแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่ภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เป็น ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างให้เกิดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นก็ย่อมทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Lee, Moon & Song, 2018)

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติของพนักงาน คุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพรสชาติของกาแฟ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงนำผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดตามที่แสดงในการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

1. พื้นที่วิจัย ประเทศไทยทั้ง 4 ภาค ประชากร คือ ผู้นิยมบริโภคกาแฟในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) งานวิจัยประเภทการวิเคราะห์โมเดลสมการ ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรสังเกตเท่ากับ 30 ตัวแปร ดังนั้น การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจึงได้เท่ากับ 30 ตัวแปร \times 20 เท่า = 600 ราย โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจังหวัดตัวแทน
3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทาง Likert (1932) ผ่านการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ตามแนวทางของ Cronbach (1951) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.937 รวบรวมข้อมูลโดย ผู้วิจัยเอง ผ่าน Facebook ผู้นิยมบริโภคกาแฟในประเทศไทย เก็บแบบสอบถามด้วยโปรแกรม Google Document ระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Atmosphere) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.252 โดยมี ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริโภค มีการแจ้งเวลา เปิด-ปิด ให้ทราบอย่างชัดเจน (ATM4) ค่าเฉลี่ย 4.40 สูงสุด 2) ทศนคติของพนักงาน (Employee Attitude) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.284 โดยมี พนักงานมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ผลิตภัณฑ์กาแฟและการบริการด้วยตนเองอยู่เสมอ (EMP6) ค่าเฉลี่ย 4.21 สูงสุด 3) คุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.329 โดยมี มีบริการเครื่อง Self-Check Out ที่มีมาตรฐาน โดยลูกค้าสามารถชำระสินค้าด้วยตนเองได้ ลดการรอคิวจ่ายเงินนาน (ITS5) ค่าเฉลี่ย 4.27 สูงสุด 4) คุณภาพรสชาติของกาแฟ (Coffee Quality) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.343 โดยมี ราคากาแฟกับปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านกาแฟเจ้าอื่น (CQA3) ค่าเฉลี่ย 4.35 สูงสุด 5) ความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.326 โดยมี ท่านพึงพอใจที่ได้รับคุณภาพการบริการจากพนักงานด้านความสดใหม่ของกาแฟทุกครั้งที่มาใช้บริการ (SAT4) ค่าเฉลี่ย 4.39 สูงสุด 6) ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.396 โดยมี ท่านช่วยลงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟในสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง (LOT5) ค่าเฉลี่ย 4.48 สูงสุด รวมทั้งพบว่าตัวแปรทุกแฝงตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.047 ถึง -0.673 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.176 ถึง -1.72 ซึ่งมีอยู่ระหว่าง +1 และ -1 (Vanichbuncha, 2009) หมายความว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.02 – .764** ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายละเอียดและคุณภาพสินค้า/บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ (LOT5) กับ การกล่าวถึงแง่มุมที่ดีให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบและเลือกมาใช้บริการ (LOT4) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ขณะที่ค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้ความเอาใจใส่และมีทักษะการให้บริการระดับมืออาชีพให้บริการลูกค้ารวดเร็วต่อการรับคำสั่งซื้อ (EMP1) กับการคงใช้บริการร้านเดิม แม้เมื่อมีร้านอื่น ๆ เปิดบริการ (LOT2) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหา (Multicollinearity) หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมากจนเกินไป

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย ภายหลังการปรับปรุง (Fit Model)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย ภายหลังการปรับปรุง (Fit Model)

| ตัวแปร | Estimate | | Standard Error | Critical Ratio | p | |
|--------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|--------|-----|
| | สัมประสิทธิ์ | สัมประสิทธิ์ | | | | |
| | อิทธิพล | อิทธิพลมาตรฐาน | | | | |
| Satisfaction | <- Atmosphere | .764 | .746 | .056 | 13.733 | *** |
| Satisfaction | <- Employee Attitude | .520 | .557 | .046 | 11.402 | *** |
| Satisfaction | <- IT Service | .691 | .639 | .068 | 10.235 | *** |
| Satisfaction | <- Coffee Quality | .730 | .690 | .052 | 14.022 | *** |
| Loyalty | <- Satisfaction | .483 | .485 | .045 | 10.763 | *** |

หมายเหตุ: *** P < 0.001

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานระหว่างตัวแปรแฝง โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ บรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Atmosphere) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.764 คุณภาพรสชาติของกาแฟ (Coffee Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.730 คุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.691 ทศนคติของพนักงาน (Employee Attitude) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.520 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.520

ผลการวิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จำนวน 5 สมมติฐาน โดยพบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 6 ตัวแปร แบ่งออกเป็น แบ่งออกเป็นตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรคั่นกลาง โดยสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐาน | ความสอดคล้อง |
|--|--|-----------------------------|
| H1: ปัจจัยด้านบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Atmosphere) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) | มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย |
| H2: ปัจจัยด้านทัศนคติของพนักงาน (Employee Attitude) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) | มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย |
| H3: ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) | มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย |
| H4: ปัจจัยด้านคุณภาพรสชาติของกาแฟ (Coffee Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) | มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย |
| H5: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty) | มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (+) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย |

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย

| ตัวแปรตาม | อิทธิพล | Coffee Quality | IT Service | Employee Attitude | Atmosphere | Satisfaction | Loyalty |
|--------------|----------------|----------------|------------|-------------------|------------|--------------|---------|
| Satisfaction | อิทธิพลทางตรง | 0.690 | 0.639 | 0.557 | 0.746 | - | - |
| | อิทธิพลทางอ้อม | - | - | - | - | - | - |
| | อิทธิพลรวม | 0.690 | 0.639 | 0.557 | 0.746 | - | - |
| Loyalty | อิทธิพลทางตรง | - | - | - | - | 0.485 | - |
| | อิทธิพลทางอ้อม | 0.334 | 0.310 | 0.270 | 0.362 | - | - |
| | อิทธิพลรวม | 0.334 | 0.310 | 0.270 | 0.362 | 0.485 | - |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลทางตรง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) ที่มีต่อคุณภาพรสชาติของกาแฟ (Coffee Quality) เท่ากับ 0.69 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) เท่ากับ 0.639 ที่มีต่อทัศนคติของพนักงาน (Employee Attitude) เท่ากับ 0.557 ที่มีต่อบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Atmosphere) เท่ากับ 0.746 ขณะที่ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) เท่ากับ 0.485

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลทางอ้อม ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty) ที่มีต่อคุณภาพรสชาติของกาแฟ (Coffee Quality) เท่ากับ 0.334 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) เท่ากับ 0.31 ที่มีต่อทัศนคติของพนักงาน (Employee Attitude) เท่ากับ 0.27 ที่มีต่อบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Atmosphere) เท่ากับ 0.362

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลรวม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) ที่มีต่อคุณภาพรสชาติของกาแฟ (Coffee Quality) เท่ากับ 0.69 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) เท่ากับ 0.639 ที่มีต่อทัศนคติของพนักงาน (Employee Attitude) เท่ากับ 0.557 ที่มีต่อบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Atmosphere) เท่ากับ 0.746 ขณะที่ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty) ที่มีต่อคุณภาพรสชาติของกาแฟ (Coffee Quality) เท่ากับ 0.334 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Service) เท่ากับ 0.31 ที่มีต่อทัศนคติของพนักงาน (Employee Attitude) เท่ากับ

0.27 ที่มีต่อบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Atmosphere) เท่ากับ 0.362 ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) เท่ากับ 0.485

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ภายหลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากการปรับปรุง (Fit Model) พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ = 0.864 หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ = 0.844 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน = 0.989 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน = 0.000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 4 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย

| ค่าดัชนี | เกณฑ์ | ค่าก่อนปรับ | ค่าหลังปรับ | ผลการประเมิน | อ้างอิง |
|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|------------------------------|
| χ^2/df | < 2.00 | 10.620* | 0.844 | ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี | (Kelloway, 2015, p. 21-36) |
| p-Value | ≥ 0.05 | 0.000* | 0.864 | ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี | (Hair et al., 2014, pp. 187) |
| GFI | > 0.95 | 0.717* | 0.989 | ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี | (Kelloway, 2015, p. 21-36) |
| AGFI | > 0.95 | 0.656* | 0.966 | ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี | (Kelloway, 2015, p. 21-36) |
| CFI | > 0.95 | 0.690* | 0.990 | ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี | (Kelloway, 2015, p. 21-36) |
| RMSEA | < 0.05 | 0.127* | 0.000 | ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี | (Kelloway, 2015, p. 21-36) |

หมายเหตุ * ค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย ภายหลังจากการปรับปรุง (Fit Model) โดยใช้วิธีการเชื่อมโยงหัวลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่อยู่โมเดล

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านรสชาติของกาแฟล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น เนื่องจากค่านิยมในปัจจุบัน ความคาดหวังจากการบริโภคกาแฟมีมากกว่าการบริโภคทั่วไป อีกทั้งปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Lee, Moon & Song (2018) ที่ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของธุรกิจร้านกาแฟที่เกี่ยวข้องกับความพึง

พอใจของลูกค้า พบว่า บรรยากาศทัศนคติของพนักงาน บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ และ คุณภาพกาแพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องของรสนิยมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ ความภักดีของผู้ใช้บริการ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย โดยภาพรวม ทั้ง 5 สมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านบรรยากาศสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Shin et al. (2015) พบว่าบรรยากาศของร้านเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Anderson & Sin (2020) พบว่า (1) บรรยากาศร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (2) บรรยากาศร้านส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (3) การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Mudjiyanti & Sholihah (2022) พบว่าบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถเป็นทางเลือกในการแยกแยะความแตกต่างของร้านกาแฟแต่ละแห่งได้ และมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Klaklay (2021) พบว่าคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านทัศนคติของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Xuan, Van & Tournois (2022) พบว่า servicescape ร้านกาแฟมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยเฉพาะอารมณ์ภายในของพนักงาน (ECI) และมีความสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจในงาน สอดคล้องกับ Arhas et al. (2022) พบว่าทัศนคติในการบริการส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยผ่านคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับ Pérez-Morón et al. (2022) พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความเปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สามารถรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีและสร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Wattanachernon (2019) พบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Shin & Jeong (2022) พบว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ สอดคล้องกับ Ho & Hsu (2022) พบว่าข้อมูลบน แอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการในการโต้ตอบกับลูกค้าและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การช้อปปิ้งในเส้นทางของลูกค้า สอดคล้องกับ Limna, Siripatthanakul & Phayaphrom (2021)

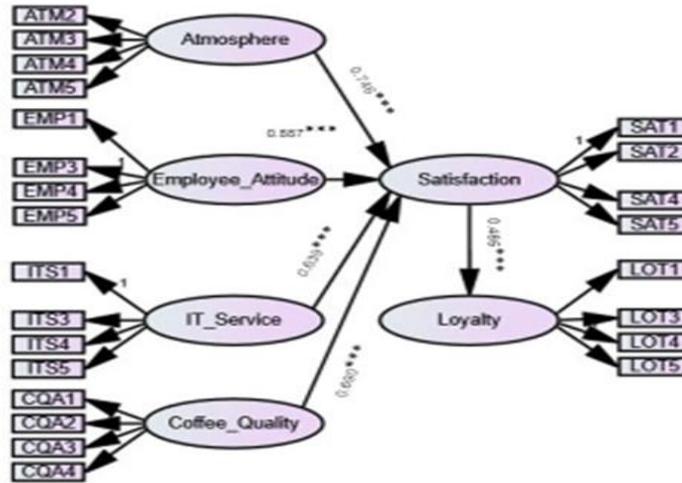
พบว่าวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถช่วยให้อุตสาหกรรมยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ทั่วโลก

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านคุณค่ารสชาติของกาแฟมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า สอดคล้องกับ Lin, Liu, Jiang & Lin (2022) พบว่าพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกของต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Yunita, Shihab, Jonas, Haryani & Terah (2022) พบว่าการให้บริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับ Taufik et al. (2022) พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้าโดยเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Wattanachernon (2019) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Mukdavach (2018) พบว่า (1) ความภักดีและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และ (3) ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Putri & Yasa (2022) พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคบางส่วนเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Lee (2022) พบว่าความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาเยี่ยมชม การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้ามักจะนึกถึงร้านกาแฟที่พวกเขาต้องการกลับมาอีกครั้ง โดยบอกวารรสชาติของกาแฟและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ส่งผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมกลับมาเยี่ยมชม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รสชาติของกาแฟมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟจึงควรพัฒนาตัวแปรดังกล่าวให้มีคุณค่าสูงสุด



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทย

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ ปัจจัยทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเช่นกัน อีกทั้งพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทุกเกณฑ์การประเมิน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจต่อเนื่อง ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟควรอัปเดตการตกแต่งร้านและเมนูใหม่ ๆ ให้เป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย ใช้กระแสโซเชียลแพร่หลายเป็นการบอกต่อไป ควรออกแบบร้านให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย
2. ใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบ และการบำรุงเครื่องดื่ม โดยเฉพาะคุณภาพกาแฟที่มีความหอม ความหลากหลายของชนิดกาแฟ และสินค้าต้องมีราคาที่เหมาะสม
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีรายการส่งเสริมการตลาด ให้ลูกค้ารู้จักโดยมีการสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้เครื่องดื่มที่ผลิตออกมาโดนใจผู้บริโภคสร้างความแตกต่าง
4. มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและการกลับมาซื้อซ้ำ

5. ให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เครือข่ายไร้สาย WIFI ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีบริการส่งออนไลน์ทำให้สะดวกมากขึ้น การให้บริการเครื่อง Self-Check Out ที่มีมาตรฐาน

6. การแนะนำพนักงานเอาใจใส่และมีทักษะการให้บริการระดับมืออาชีพ การสร้างความเข้าใจลูกค้า รู้ว่ามีความต้องการอะไร ความเข้าใจในการสื่อสารกับผู้บริโภคใช้ภาษาอย่างชัดเจนและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรกำหนดการเก็บแบบสอบถามให้มีความหลากหลายแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น เช่นเรื่องความคิดเห็นในเรื่องของบรรยากาศการเข้ามาใช้บริการ เป็นที่พึงพอใจแบบเดียวกันหรือไม่เพียงใด

References

- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(3), 70–78.
- Anunthawichak, S. & Phiphopaekasit, P. (2022). The Influence of Transformational Leadership, Organizational Commitment, and Job Satisfaction on the Turnover Intention of Modern Trade Business Employees in Thailand. *Local Administration Journal*, 14(4). p.415–432.
- Arhas, S. H., Suprianto, S., Darwis, M., Saleh, S., Jamaluddin, J., & Nasrullah, M. (2022). Service Quality and Customer Loyalty at Grapari. *KnE Social Sciences*, 7(5), 734–740.
- Arun, S. (2019). Relationship between perceptions of image and service quality certifications of coffee shop in Muang, Phitsanulok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 1(1), 30–44.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. NJ: Prentice–Hall Publication.
- Ho, S. C., & Hsu, Y. P. (2022). Paving the Way for Digital Transformation: Investigate Customer Experiences of Using Mobile Apps. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 14(1), 3.
- Ibis report. (2011). *Ibisworld industry report coffee and snack shops in the US*. Retrieved March 15, 2022, from <http://www.ibisworld.com>

- Kelloway, E.K. (2015). *Using mplus for structural equation modeling; A researcher's guide*. CA: Sage Publications
- Klabklay, T. (2021). *Influences of Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere of Premium Cafés on Satisfaction and Word-of-Mouth Intention of Consumers in Bangkok* [Master's Thesis, Bangkok University].
- Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information*, 13(2), 86.
- 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.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 140,1–55.
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). The Role of Big Data Analytics in Influencing Artificial Intelligence (AI) Adoption for Coffee Shops in Krabi, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–17.
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). The Role of Big Data Analytics in Influencing Artificial Intelligence (AI) Adoption for Coffee Shops in Krabi, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–18.
- Lin, M. M., Liu, C. S., Jiang, J. S., & Lin, M. H. (2022). A study on the impact of experiential marketing on service quality and customer satisfaction from the perspective of culture creativity. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(4).
- Morón, P.J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R. & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62–74.
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. A. (2022). The Effect of Cafe Atmosphere on Loyalty through Customer Satisfaction. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 20–25.
- Mukdavach, O. (2018). *Loyalty Programs and Service Quality Factors Affecting Satisfaction, Trust and Loyalty Towards Premium Coffee Shops of Consumers in Bangkok* [Master's Thesis, Bangkok University].

- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Business Environment*, 5(4), 47–57.
- Shin, H. H., & Jeong, M. (2022). Redefining luxury service with technology implementation: the impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1491–1514.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
- Xuan, T.Q., Van, D.M., & Tournois, N. (2022). The effects of café servicescape on employee job satisfaction-centered on social interaction, job experience and emotional experience: A study in Vietnam. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 21(2), 197–225.
- Vanichbuncha, K. (2009). *Statistics for research (4th ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wattanacheranon, T. (2019) The Influence Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction of Starbucks Coffee in Bangkok [Master's Thesis, Bangkok University].
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Terah, Y. A. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 66–74.