



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย
FACTOR INFLUENCING THE SELECTION OF LUXURY CAFE SERVICE
IN CHIANG RAI

ธัชฎา ลิ้มวุฒิไกรจิรัฐ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย
FACTOR INFLUENCING THE SELECTION OF LUXURY CAFE SERVICE
IN CHIANG RAI

ริชณา ลีมวุฒิไกรจิรัฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย

Factor Influencing the Selection of Luxury Cafe Service in Chaing Rai

ผู้ประพันธ์ ธิษณา ลีมวุฒิไกรจิรัฐ

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษัธวีน พลโยธี

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน

กรรมการ

อาจารย์ ดร.โอชญญา บัวธรรม

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี ประธานกรรมการภายนอก จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น อาจารย์ ดร.โอชญญา บัชรธรรม กรรมการภายนอกจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ ผศ.ดร. อาทิตยา ปาทาน กรรมการภายใน ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบโครงร่าง การค้นคว้าอิสระและการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พิชราภรณ์ บุญเลี้ยง และ อาจารย์ ดร.พิรานันท์ จันทรพูน ที่ได้สละเวลาในการตรวจเครื่องมือแบบสอบถามที่นำมาใช้ในงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้และคณาจารย์ทุกท่านที่คอยกรุณาให้คำแนะนำ แนวทาง และองค์ความรู้ทางวิชาการอันมีคุณค่าซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์ให้กับงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณนายรัฐกิจ ปิงยศ ที่คอยสนับสนุนให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่นที่23 เพื่อนกลุ่มสมัยมัธยมตอนปลายที่เป็นกำลังใจให้เสมอ ขอบคุณพี่ๆเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดี ทั้งบุคคลที่กล่าวมาและบุคคลที่ยังไม่ได้กล่าวมา

ความสำเร็จในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลย หากปราศจากความรัก ความเข้าใจ แรงใจและการสนับสนุนจากครอบครัว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดาที่เป็นแรงผลักดันและพลังใจสำคัญตลอดระยะเวลาของการศึกษาแม้ในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับความเหน็ดเหนื่อย ความกดดัน และอุปสรรคต่างๆ ครอบครัวยังคงให้กำลังใจ ความห่วงใยและความเชื่อมั่นในศักยภาพของผู้วิจัยมาโดยตลอดว่าผู้วิจัยจะสามารถที่จะก้าวข้ามผ่านทุกช่วงเวลาของการทำวิจัยไปได้เป็นอย่างดีเพื่อเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของครอบครัว

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นอีกก้าวเล็กๆที่สะท้อนถึงความตั้งใจและความมุ่งมั่นที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง

ธิษณา ลิ้มวุฒิไกรจิรัฐ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย
ผู้ประพันธ์	ธิษณา ลีมวุฒิไกรจิรัฐ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งขยายขอบเขตแนวคิดเรื่องความภักดีสู่บริบทของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู โดยบูรณาการปัจจัยพื้นฐานในงานวิจัยด้านธุรกิจบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของร้าน ร่วมกับปัจจัยสมัยใหม่อย่างนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูของลูกค้าในยุคปัจจุบัน การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย จำนวน 515 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมของร้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ในขณะที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของร้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าระดับหรูให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงประสบการณ์และอารมณ์มากกว่าปัจจัยเชิงการใช้งานในการสร้างความภักดีต่อคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าและสร้างประสบการณ์การบริการที่แตกต่าง อันจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดี, คาเฟ่ระดับหรู, สภาพแวดล้อมของร้าน, คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

Independent Study Title Factor Influencing the Selection of Luxury Cafe Service in Chiang Rai

Author Tissana Limwudtikajirat

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Assistant Professor Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to extend the concept of customer loyalty to the luxury café business context. It integrates fundamental service research factors—namely, service quality, product quality, and store environment—with a contemporary factor, technology-driven service innovation, to examine the antecedents influencing customer loyalty in the modern era. This quantitative study collected data via a questionnaire from a sample of 515 customers with experience visiting luxury cafés in Chiang Rai province. Data were analyzed using descriptive statistics, and hypotheses were tested using Multiple Regression Analysis. The findings revealed that store environment had the strongest positive influence on word-of-mouth, followed by service quality and technology-driven service innovation. Conversely, product quality was found to have no significant impact on word-of-mouth. Furthermore, regarding repurchase intention, service quality was identified as the most significant positive predictor, followed by store environment, product quality, and technology-driven service innovation. The results indicate that luxury customers prioritize experiential and emotional factors over functional factors when building loyalty to luxury cafés. These findings offer practical guidelines for luxury café businesses seeking to enhance customer loyalty and create differentiated service experiences, thereby strengthening their competitive advantage and ensuring long-term business sustainability.

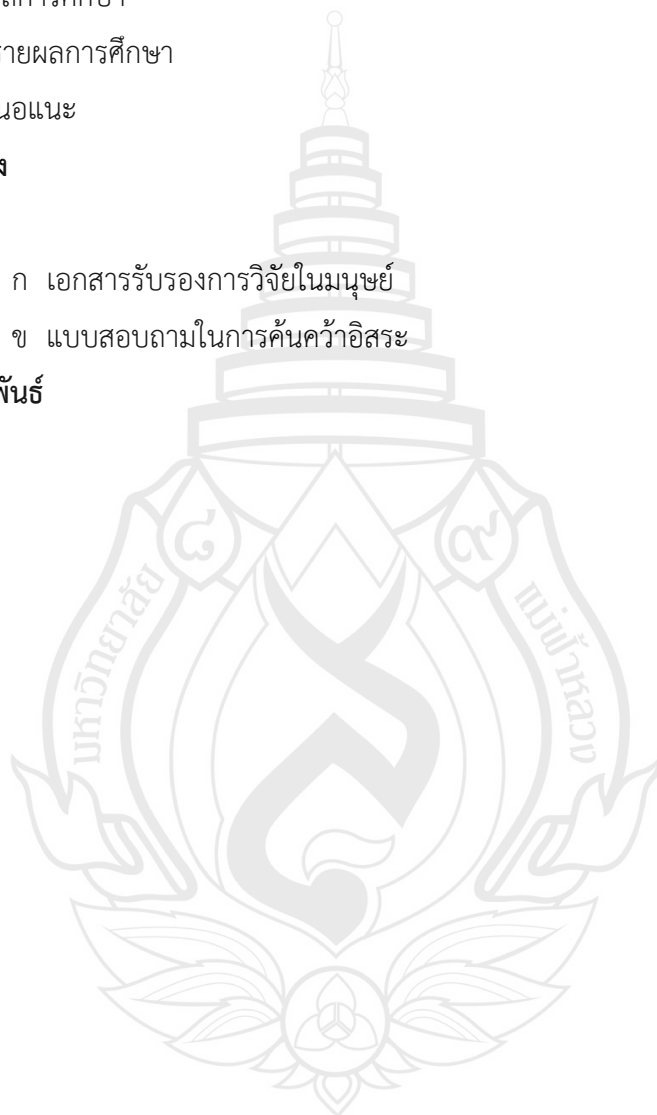
Keywords: Loyalty, Luxury Café, Physical Environment, Service & Product Quality, Technology-driven Service Innovativeness

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่ระดับหรู	7
2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการระดับหรู	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้าน	13
2.5 แนวคิดนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	14
2.6 แนวคิดความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู	15
2.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	19
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
3.6 จริยธรรมวิจัยในมนุษย์	24
4 ผลการศึกษาวิจัย	25
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	25
4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	38

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย	44
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
รายการอ้างอิง	50
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองการวิจัยในมนุษย์	57
ภาคผนวก ข แบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ	58
ประวัติผู้ประพันธ์	64



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การแปลความหมายของมาตรการวัด	22
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n=30)	23
4.1 ข้อมูลการเข้าใช้บริการคาเฟ่ระดับหริในช่วงเดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน 2568 ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.4 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.5 ข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.6 ข้อมูลการเข้าใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.7 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	28
4.8 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	29
4.9 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	31
4.10 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	31
4.11 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	32
4.12 ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.13 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมของร้านของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.14 ข้อมูลด้านนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.15 ข้อมูลด้านการสื่อสารปากต่อปากของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.16 ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.17 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n=515)	39
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกปากต่อปาก	40
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	41
5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย	46

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	19
4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 36,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 8 ต่อปี (Euromonitor International, 2023) การขยายตัวดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคาเฟ่ทั่วไปเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึง กลุ่มคาเฟ่ระดับหรู (Luxury Café) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่นและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาเฟ่ระดับหรูมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มหรืออาหาร แต่เป็นพื้นที่ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ประณีตผ่านคุณภาพสินค้า การบริการ บรรยากาศ และการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน (Chen Kim et al., 2021) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคาเฟ่ระดับหรูเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์และคุณค่าทางสัญลักษณ์มากกว่าการบริโภคเชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว

ในบริบทของประเทศไทย แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูปรากฏชัดในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการปลูกกาแฟ (Kunta, 2024) ประกอบกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่โดดเด่น (Sitikarn et al., 2022) ส่งผลให้จังหวัดเชียงรายได้รับการผลักดันให้เป็น “เมืองแห่งกาแฟระดับนานาชาติ” และกลายเป็นจุดหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ (Coffee Tourism) คาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงรายจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคาเฟ่ในเมืองใหญ่ โดยมีได้มุ่งแข่งขันกันเพียงด้านรสชาติ หรือคุณภาพของกาแฟเท่านั้น หากแต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรยากาศที่กลมกลืนกับธรรมชาติ การสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งปลูกกาแฟ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของพื้นที่ผ่านสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้คาเฟ่ระดับหรูในเชียงรายไม่ได้เป็นสถานที่ดื่มกาแฟ แต่กลายเป็น “พื้นที่สร้างประสบการณ์” ที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและจดจำในเชิงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงรายนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจำนวนมากนำเสนอแนวคิด บรรยากาศ และคุณภาพสินค้าในระดับ

ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ความแตกต่างทางกายภาพเริ่มลดลง ผู้ประกอบการจึงเผชิญความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในบริบทดังกล่าว การสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำรงอยู่และเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูไม่ได้สะท้อนเพียงการกลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดเชียงรายที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมักเลือกคาเฟ่จากคำแนะนำ ประสบการณ์ที่ลูกค้าเจอ และภาพลักษณ์ที่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู มีแนวโน้มให้คุณค่ากับการบริโภคเชิงประสบการณ์มากกว่าการบริโภคเชิงผลิตภัณฑ์ (Bae & Jeon, 2022) กล่าวคือ ลูกค้าไม่ได้มองคาเฟ่เป็นเพียงสถานที่ดื่มกาแฟ แต่เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน และสร้างอัตลักษณ์เพื่อแสดงตัวตนผ่านการเลือกใช้บริการ คาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงรายจึงถูกมองเป็นพื้นที่ที่สะท้อนรสนิยม ไลฟ์สไตล์ และความผูกพันกับธรรมชาติและท้องถิ่นของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูจำเป็นต้องมุ่งสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อส่งเสริมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก (Simon-Kucher, 2024) การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทเฉพาะของคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงรายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับ บริบทพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยด้านความภักดีในธุรกิจคาเฟ่มีข้อถกเถียงปัจจัยพื้นฐานตามแนวคิดการตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Dhisasmito & Kumar, 2020; Mohamad et al., 2017) ควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lee et al., 2018; Suhud et al., 2020) รวมถึง สภาพแวดล้อมของร้านที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์และกระตุ้นพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Inthasang et al., 2022; Lee et al., 2018) ปัจจุบันดังกล่าวได้รับการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริบทของคาเฟ่ทั่วไปและร้านกาแฟพรีเมียม อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน บทบาทของนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ในธุรกิจ คาเฟ่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล งานวิจัยของ Koay and Low (2025) ได้ขยายขอบเขตแนวคิดด้านความภักดีในธุรกิจร้านกาแฟ โดยชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความจำเป็นใน

การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความทันสมัยของธุรกิจอย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยดังกล่าวจะได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในบริบทธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป แต่การศึกษาที่มุ่งเน้น บริบทของคาเฟ่ระดับหรู ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทยและในพื้นที่เฉพาะอย่างจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีบริบทด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ อีกทั้งลูกค้าคาเฟ่ระดับหรูยังมีความคาดหวังที่สูงกว่าในด้านประสบการณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าทางอารมณ์ (Chen, Wang et al., 2021) ที่ส่งผลให้ผลการวิจัยจากคาเฟ่ทั่วไปไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของคาเฟ่ระดับหรูได้โดยตรง จึงเกิดเป็นช่องว่างทางองค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย โดยบูรณาการปัจจัยคลาสสิก ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของร้าน ร่วมกับปัจจัยสมัยใหม่ ได้แก่ นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เพื่ออธิบายกลไกการสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการคาเฟ่ระดับหรูในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู โดยแบ่งความภักดีเป็น 2 มิติ ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

1.3.2 กำหนดสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมของร้าน และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูทั้งสองมิติ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมของร้าน และนวัตกรรมบริการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในคาเฟ่ระดับหรู

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

คาเฟ่ระดับหรูในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยมีคุณลักษณะอย่างน้อยหนึ่งอย่างดังต่อไปนี้ คือ

1.4.3.1 มีการตกแต่งที่มีแนวคิดเฉพาะตัวและมีความประณีตสูง

1.4.3.2 ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่นท่ามกลางธรรมชาติที่งดงาม หรือมีการออกแบบภูมิทัศน์ที่สวยงาม

ที่สวยงาม

1.4.3.3 มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นคุณภาพสูง ควบคู่กับการบริการที่ใส่ใจ และมีความเป็นมืออาชีพสูง

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัย เป็นระยะเวลา 12 เดือน (มกราคม – ธันวาคม 2568)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ช่องว่างทางทฤษฎีด้วยการพัฒนาและบูรณาการจากกรอบแนวคิดคลาสสิกและกรอบแนวคิดสมัยใหม่เพื่อสร้างโมเดลที่อธิบายความภักดีของลูกค้าในคาเฟ่ระดับหรู โดยขยายขอบเขตความเข้าใจให้ครอบคลุมถึงมิติเชิงประสบการณ์และมิติทางอารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

1.5.2 ประโยชน์เชิงการนำไปปรับใช้

1.5.2.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคาเฟ่ระดับหรูให้ตอบโจทย์ตามความต้องการและพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าให้ดีขึ้น เช่น การจัดบรรยากาศของร้าน การใช้เทคโนโลยี หรือการออกแบบบริการให้มีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

1.5.2.2 เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถออกแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก

1.5.2.3 ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คาเฟ่ระดับหรู (Luxury Café)

หมายถึง ร้านที่ยกระดับประสบการณ์การดื่มกาแฟและรับประทานอาหารให้เหนือกว่าร้านทั่วไป โดยไม่ได้เน้นเพียงแค่คุณภาพของเครื่องดื่มหรืออาหารเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การบริการ และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึพิเศษและน่าจดจำแก่ลูกค้า โดยมีคุณลักษณะอย่างน้อยหนึ่งอย่างดังต่อไปนี้ คือ (1) มีการตกแต่งที่มีความหรูหราเฉพาะตัว (2) ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น และ (3) มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ควบคู่กับการบริการที่ใส่ใจและมีความเป็นมืออาชีพสูง

1.6.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

หมายถึง ระดับความเป็นเลิศของการให้บริการคาเฟ่ระดับหรู ลูกค้ารับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) กับประสบการณ์จริงที่ได้รับ (Perceived Performance) จากผู้ให้บริการ ซึ่งใช้ประเมินว่าบริการนั้นมีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใดโดยมีองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ ความมีตัวตน (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

1.6.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเป็นเลิศของสินค้าและเครื่องดื่มที่คาเฟ่ระดับหรู นำเสนอ ซึ่งสะท้อนผ่านการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง รสชาติ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ความประณีตในการนำเสนอ และมาตรฐานการเสิร์ฟ โดยคุณภาพดังกล่าวถือเป็นความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้าในบริบทคาเฟ่ระดับหรู

1.6.4 สภาพแวดล้อม (Physical Environment)

หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของคาเฟ่ระดับหรู ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การตกแต่งภายใน แสง สี เสียง กลิ่น การจัดวางพื้นที่ และบรรยากาศโดยรวม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.6.5 นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Technology-driven Service Innovativeness)

หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการในคาเฟ่ระดับหรู เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง สะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

1.6.6 ความภักดี

หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำคาเฟ่ระดับหรูให้แก่ผู้อื่นในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนทั้งความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยความภักดีดังกล่าวเกิดจากการประเมินประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมของร้าน และคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ความภักดีจึงมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของความพึงพอใจเท่านั้น หากแต่เป็นผลจากความรู้สึกผูกพัน ความประทับใจ และการรับรู้คุณค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในบริบทคาเฟ่ระดับหรู

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยจากหลายแหล่งที่มา สามารถแบ่งออกได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่ระดับหรู
- 2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการระดับหรู
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Physical Environment)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Technology-driven Service Innovativeness)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่ระดับหรู

2.1.1 ความหมายของคาเฟ่ระดับหรู

แนวคิดเรื่อง “ความหรูหรา (Luxury)” ในธุรกิจบริการ มิได้จำกัดอยู่เพียงราคาสินค้าหรือความฟุ่มเฟือยทางวัตถุเท่านั้น หากแต่หมายถึง ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ความรู้สึกพิเศษ และคุณค่าที่เหนือกว่ามาตรฐานทั่วไป ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ระหว่างการใช้บริการ (Kapferer & Bastien, 2012; Wiedmann et al., 2009) ในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ระดับหรู (Luxury Café) จึงหมายถึง ร้านกาแฟที่มุ่งนำเสนอประสบการณ์พรีเมียมแก่ลูกค้า โดยผสมผสานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ สภาพแวดล้อม และอัตลักษณ์ของร้านเข้าด้วยกันอย่างประณีต เพื่อสร้างคุณค่าทั้งเชิงอรรถประโยชน์และเชิงอารมณ์ (Chen, Kim et al., 2021)

กล่าวได้ว่า คาเฟ่ระดับหรูไม่ได้แข่งขันกันที่รสชาติกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่แข่งขันกันที่ “ประสบการณ์โดยรวม” (Holistic Experience) ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และจดจำได้ในระยะยาว (Pine & Gilmore, 1999)

โดยมีงานวิจัยของ Chen, Wang et al. (2021) ระบุว่าแบรนด์แฟชั่นหรูอย่าง Chanel, Dior และ Versace ได้ขยายธุรกิจจากอุตสาหกรรมค้าปลีกแบบดั้งเดิมเข้าสู่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) การขยายตัวนี้ไม่ได้มีแค่เป้าหมายด้านการสร้างแบรนด์และกระจายแหล่งรายได้เท่านั้น แต่ยัง

เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภคด้วย การร่วมงานกับเซฟชื่อดัง เช่น Chanel ที่ทำงานร่วมกับ Alain Ducasse เป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของแบรนด์ Chen, Wang et al. (2021) ยังเผยว่าร้านอาหารของแบรนด์หรูเหล่านี้มักตั้งอยู่ในเอเชียและยุโรปมากกว่าสหรัฐฯ หรือแคนาดา โดยยกตัวอย่างเช่น Café Dior ในกรุงโซล และ Gucci Café การขยายธุรกิจนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเอเชียที่กำลังมีกำลังซื้อสูงและมองหาสินค้าที่มีความพิเศษ (Exotic)

2.1.2 ลักษณะและเกณฑ์ของคาเฟ่ระดับหรู

งานวิจัยของ Choi et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่าความหรูหราของแบรนด์ (Brand Prestige) เป็นสถานะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในตำแหน่งสูงและมีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ ความหรูหรานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะแบรนด์ระดับสูงเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างขึ้นได้ในธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป โดยอาศัยปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่

ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) คือการตอบสนองภายในของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกและอารมณ์ และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น การออกแบบ โลโก้ และการสื่อสารทางการตลาด การมอบประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และสติปัญญา สามารถยกระดับความหรูหราของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Personality Traits) คือชุดของคุณสมบัติแบบมนุษย์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้น ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความซับซ้อน (Sophistication) และความทนทาน (Ruggedness) การสร้างบุคลิกภาพที่ชัดเจนเหล่านี้มีส่วนช่วยในการสร้างความหรูหราให้กับแบรนด์

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า คาเฟ่ระดับหรู เป็นสถานที่ซึ่งขายมากกว่ากาแฟ แต่ขายประสบการณ์หรูหรา ผ่านบรรยากาศ การออกแบบ การบริการ และการเชื่อมโยงกับ lifestyle มีความเป็น สัญลักษณ์ทางสังคม (Social Symbol) ที่สะท้อนถึงความมีหน้ามีตา และความโดดเด่น ดังนั้น คาเฟ่ระดับหรู จึงไม่ใช่แค่ “ร้านกาแฟแพง” แต่คือ พื้นที่ของการสร้างตัวตนและการบริโภคที่มีคุณค่าทางสังคม อารมณ์ และรสนิยม จากองค์ประกอบข้างต้นในบริบทของคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงรายในการศึกษานี้จึงสามารถกำหนดคุณลักษณะของคาเฟ่ระดับหรูได้ ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบสถานที่ (Design & Architecture Excellence) การที่ร้านมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ผ่านการเลือกวัสดุ ในการตกแต่งร้านให้มีความพรีเมียม และมีมุมสำหรับนั่งและถ่ายรูปสวย ๆ

2. บรรยากาศหรือทำเลที่เหมาะสม (Aesthetic Atmosphere) เป็นการที่ร้านเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศที่สงบ มีความเรียบหรู หรืออยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีการใช้แสง สี เสียง กลิ่นที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและทำให้สถานที่ทำเลมีเสน่ห์ที่เฉพาะตัว เช่น วิวภูเขา ฟุ้งชา หรือ ฟุ้งกาแฟ

3. ผลิตภัณฑ์และการบริการแบบพรีเมียม (Premium- Product and Service) คาเฟ่ระดับหรูให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง โดยเฉพาะกาแฟพิเศษ เช่น กาแฟ Specialty หรือ Single Origin รวมถึงการออกแบบเมนูที่มีความคิดสร้างสรรค์และสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านควบคู่กับการบริการที่เป็นมืออาชีพ พนักงานมีมารยาทดี ใส่ใจในรายละเอียด และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในลักษณะของการบริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Service) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระดับหรู

ดังนั้น คาเฟ่ระดับหรูในบริบทของจังหวัดเชียงรายจึงมีได้หมายถึงร้านกาแฟที่มีราคาสูงเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงร้านที่สามารถผสมผสานการออกแบบ บรรยากาศ ทำเล ผลิตภัณฑ์ และการบริการเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์และความรู้สึกพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นแก่นสำคัญของแนวคิดความหรูหราในธุรกิจคาเฟ่

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความหมายของคาเฟ่ระดับหรู ไม่ได้จำกัดเฉพาะในเมืองหลวงหรือในแพชั่นเฮาส์ระดับโลกเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนถึงคาเฟ่ในเมืองธรรมดาที่มีการสร้างความพิเศษในการให้บริการที่สะท้อนถึงความมีหน้ามีตา และความโดดเด่น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในบริบทของจังหวัดเชียงรายที่เป็นเมืองท่องเที่ยวคาเฟ่ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้เกิดคาเฟ่ระดับหรูที่เน้นการออกแบบบรรยากาศและประสบการณ์การบริโภคที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองทั้งนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคท้องถิ่นที่ต้องการความพิเศษและความโดดเด่นเหนือกว่าคาเฟ่ทั่วไป คาเฟ่เหล่านี้จึงไม่ได้เป็นเพียงร้านกาแฟ หากแต่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางสังคมที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง brand prestige (Choi et al., 2017) และแรงจูงใจในการบริโภคหรู (Chen, Wang et al., 2021) ซึ่งช่วยอธิบายปรากฏการณ์การเติบโตของคาเฟ่หรูในเชียงรายได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการระดับหรู

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นองค์ประกอบหลักที่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการ โดยเฉพาะกับธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงรสชาติหรือคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ประสบการณ์ และมาตรฐานการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996) ทฤษฎีและกรอบการวัดคุณภาพบริการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินคุณภาพ

การให้บริการ โดยวัดความแตกต่างระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “สิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง” โดย SERVQUAL Model มีองค์ประกอบหลัก 5 มิติหลัก ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้จากบริการ ซึ่งรวมถึงสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ รูปลักษณะของพนักงาน เอกสารหรือเมนูต่าง ๆ และการตกแต่งที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยมีองค์ประกอบย่อย ดังนี้ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับแบรนด์ การจัดแสง เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ ความสวยงามและเข้าใจง่ายของเมนู และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น (Parasuraman et al., 1988)

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ารับบริการ โดยองค์ประกอบย่อยประกอบด้วย การส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้ ความถูกต้องในการรับออเดอร์และการเสิร์ฟอาหารหรือเครื่องดื่ม การให้บริการตรงเวลา และการมีมาตรฐานที่สม่ำเสมอในการชงกาแฟหรือการจัดจานในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า (Parasuraman et al., 1991)

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความรวดเร็วของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงความพร้อมในการตอบสนองต่อคำขอหรือตอบคำถามของลูกค้า เช่น การไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน มีพนักงานพร้อมให้บริการเพียงพอกับลูกค้า สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับเมนูภายในร้านหรือโปรโมชั่นได้ และพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจโดยไม่แสดงสีหน้าที่เบื่อหน่าย (Zeithaml et al., 2009)

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านความรู้ ทักษะในการให้บริการ และทัศนคติที่สุภาพน่าเชื่อถือ โดยพนักงานต้องสามารถอธิบายเกี่ยวกับชนิดของกาแฟหรือขั้นตอนการชงเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ รวมถึงการได้รับการอบรมภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และการให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกเมนูของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988; Sofia et al., 2020)

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่และการดูแลลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล ไม่ได้มองลูกค้าเป็นเพียง “คนทั่วไป” แต่แสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เช่น การที่พนักงานสามารถจำชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย ๆ ได้ เสนอเมนูที่น่าสนใจกับลูกค้ามีการให้บริการแบบใส่ใจ อาทิเช่นการเขียนข้อความขอบคุณเล็ก ๆ น้อย ๆ บนแก้วกาแฟ เป็นต้น ร้านที่มี Empathy สูงจะเป็นตัวเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment)

และทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง (Parasuraman et al., 1991; Hwang & Hyun, 2018)

โดยทั้ง 5 มิติของ SERVQUAL ได้รับการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหาร งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันความสัมพันธ์นี้ เช่น การศึกษาของ Sofia et al. (2020) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ในทำนองเดียวกัน Dhisasmitho and Kumar (2020) ในการศึกษาธุรกิจร้านอาหารในจาการ์ตา ก็ยืนยันว่าคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย 5 มิติดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางส่งต่อไปยังความภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยระดับนานาชาติของ Ladhari et al. (2019) ได้ศึกษาร้านอาหารระดับหรู พบว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และต่อเนื่องนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) งานวิจัยของ Han and Hyun (2018) ได้ศึกษาในกลุ่มร้านอาหาร fine dining และ luxury cafés ชี้ว่าการบริการที่เกินความคาดหวัง (Excellent Service Encounters) ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

งานวิจัยภายในประเทศของ สุทธิพร ศรีสุข และคณะ (2563) ศึกษาธุรกิจร้านอาหารพรีเมียมในกรุงเทพฯ พบว่า มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Responsiveness) มีผลอย่างเด่นชัดต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าขณะทำงานของ วราภรณ์ ใจดี (2564) ได้ศึกษาในร้านอาหารหรูที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อดังกล่าวจะเห็นว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า โดยมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ แม้มิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเด่นอาจแตกต่างกันตามบริบท แต่ภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้งด้านรูปธรรม (Tangibles) และนามธรรม (Empathy, Assurance) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาวในบริบทของ ธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู คุณภาพการบริการถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มักมีความคาดหวังสูง ทั้งในด้านความเป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional Experience) และความคุ้มค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) การบริการที่เหนือกว่ามาตรฐานทั่วไปจึงกลายเป็นจุดขายหลักในการสร้างความแตกต่าง

(Premium Differentiation) และมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งลูกค้ามักมีความคาดหวังสูงในด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าทางสัญลักษณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติของ SERVQUAL ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยนี้ เพื่ออธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูอย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทการวิจัย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นแนวคิดสำคัญของประสบการณ์การบริโภค หมายถึง การประเมินหรือการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคต่อความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ (Lu et al., 2015) โดยในบริบทของธุรกิจคาเฟ่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงไม่ได้หมายถึงแค่รสชาติของกาแฟ แต่ครอบคลุมหลายมิติ เช่น ความหลากหลายของเมนู ความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ และการนำเสนอที่ดึงดูดสายตา (Bae & Jeon, 2022) และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินประสบการณ์การบริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูที่ลูกค้าคาดหวังความสมบูรณ์แบบทั้งด้านรสชาติ ความสดใหม่ ความสม่ำเสมอ และการนำเสนอที่สะท้อนถึงความพรีเมียม (Limna et al., 2023) งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า มิติของคุณภาพผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ยังช่วยเสริมสร้างความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว

โดยผลการศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในประเทศอินโดนีเซียโดย Tirtayasa (2022) พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เด่นชัดหากไม่มีตัวแปรกลางอย่างความพึงพอใจเข้ามาเชื่อมโยง นั่นหมายความว่าเพียงแค่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงยังไม่เพียงพอ แต่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างแท้จริง จึงจะนำไปสู่ความภักดี ขณะที่งานของ Limna et al. (2023) ในบริบทคาเฟ่ภาคใต้ของไทย กลับพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติและการนำเสนอ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ในขณะเดียวกัน งานศึกษาของ Fore Coffee (Semanticscholar, n.d.) และ Diagram Coffee Bandung (2025) ต่างยืนยันว่ามีมิติของรสชาติ ความสม่ำเสมอ และความงดงามใน

การนำเสนอ เป็นตัวขับเคลื่อนที่ชัดเจนต่อความภักดี โดยลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพสูงจะเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำร้านให้ผู้อื่น เมื่อนำผลการวิจัยทั้งหมดมาเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่าแม้ผลการศึกษาบางชิ้น (Tirtayasa, 2022) ชี้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี แต่โดยภาพรวมมีข้อสรุปตรงกันว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดคาเฟ่ระดับหรู และมีบทบาททั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า

ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระสำคัญ เนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา และสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูที่ต้องเน้นการมอบประสบการณ์พิเศษผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มาจาก Bitner (1992) ซึ่งอธิบายว่าเป็นองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ให้บริการประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ แสง (Lighting) คือ ระดับความสว่าง สีของแสง การเน้นจุด (Spot Lighting) สี (Color) คือ โทนสีของผนัง เพอร์นิเจอร์ พื้น พรม ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และการรับรู้ กลิ่น (Scent / Aroma) คือ กลิ่นของกาแฟ กลิ่นเบเกอรี่ หรือกลิ่นหอมเฉพาะซึ่งอาจกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก เสียง / ดนตรี (Sound / Music) คือ ประเภทเพลง ระดับเสียง การเลือกจังหวะเพลงให้เหมาะสม การจัดวาง การตกแต่ง (Layout / Decoration) คือ การจัดที่นั่ง ระยะเวลาห่างระหว่างโต๊ะ การตกแต่งผนัง ภาพ งานศิลปะ เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ และสุดท้าย อุณหภูมิ ความรู้สึกทางกาย (Temperature / Air Quality) คือ ความเย็น อากาศถ่ายเท ความสะอาดของอากาศ

จากงานวิจัยต่าง ๆ จะพบว่าการศึกษาสภาพแวดล้อมของร้านได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินประสบการณ์ของลูกค้า งานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ในการศึกษาร้านอาหารในมาเลเซีย (Hanaysha, 2016) และในจีน (Zhong & Moon, 2020) และยิ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ในการศึกษาคาเฟ่ในอินโดนีเซีย (Mudjiyanti & Sholihah, 2022) ในขณะเดียวกัน Tiwari et al. (2022) ได้ขยายแนวคิดนี้โดยระบุว่า สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยตั้งต้นของคุณค่าทางความสุข ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ และนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในบริบทที่หลากหลาย แต่ผลลัพธ์ล้วนสะท้อนบทบาทสำคัญของบรรยากาศร้านต่อ ความพึงพอใจและความภักดี ของลูกค้า เช่น งานของ Mudjiyanti and Sholihah (2022) ในคาเฟ่อินโดนีเซีย

ยืนยันว่า บรรยากาศร้านมีอิทธิพลโดยตรงทั้งต่อความพึงพอใจและความภักดี ขณะที่ Abu Thahir et al. (2018) พบว่าบรรยากาศที่ดี (เช่น การจัดวาง แสง สี) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) ในร้านอาหารและบริการที่คล้ายคลึงกัน งานวิจัยในร้านอาหารระดับพรีเมียมก็สะท้อนภาพเดียวกัน เช่น Sodsee (2023) และ Ryu et al. (2012) ระบุว่า perception ของบรรยากาศร้านส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวกลางไปสู่ความภักดี อีกทั้งงานในประเทศไทย เช่น ญัฐพร ติสณีเวทย์ (2564) และงานศึกษาใน Surabaya (Zenodo, 2020) ต่างชี้ว่าบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าเช่นกัน

ทั้งนี้จากงานวิจัยทั้งหมดจะเห็นว่า บรรยากาศร้านไม่ได้ทำงานโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังส่งผลผ่านตัวแปรกลาง เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และบางกรณีเป็นตัวขยายภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ที่เอื้อต่อความภักดีในระยะยาว สำหรับ คาเฟ่ระดับหรู ซึ่งมุ่งขาย “ประสบการณ์” มากกว่ากาแฟหรืออาหารเพียงอย่างเดียว บรรยากาศร้านจึงเป็น “แกนกลางของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ” ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรู้สึกหรูหรา การจดจำแบรนด์ หรือการอยากกลับมาซ้ำ ดังนั้นการเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแปรในการศึกษา ถือเป็นสิ่งเหมาะสมและมีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับอย่างกว้างขวาง

2.5 แนวคิดนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

นวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Technology-driven Innovation) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการ (Huang & Rust, 2017) โดยเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า (Kim et al., 2018) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ลูกค้าในด้านความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์เฉพาะบุคคล

งานวิจัยของ Nambisan et al. (2019) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้า แนวคิดนี้รวมถึงระบบสั่งซื้อออนไลน์ผ่านมือถือ แอปพลิเคชันสำหรับบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ระบบชำระเงินไร้สัมผัส ไปจนถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (IoT) เพื่อเพิ่มความสะดวก ความรวดเร็ว และการบริการที่ปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย (Personalization)

ธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าการขายกาแฟเพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีจึงถูกใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น เมนูดิจิทัลพร้อมข้อมูลโภชนาการ การจองที่นั่งล่วงหน้า แอปสะสมแต้ม การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและความจริงเสมือน (AR/VR) เพื่อเพิ่ม

ประสบการณ์ หรือแม้แต่หุ่นยนต์เสิร์ฟที่ช่วยเสริมบรรยากาศล้ำสมัย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ “เหนือกว่า” ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี

จากงานวิจัยที่ผ่านมาให้หลักฐานที่สอดคล้องกันว่า นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรงและมีผลงานวิจัยอย่าง Pham et al. (2020) ที่ได้ศึกษาร้านกาแฟในเวียดนาม พบว่า mobile ordering และ e-payment เพิ่มความสะดวกสบายและสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำ Lee and Kim (2021) วิจัยร้านอาหารระดับพรีเมียมในเกาหลีใต้ พบว่า AI-based Recommendation systems และ Personalized digital menus ส่งผลต่อทั้งประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความภักดี

Kittipong and Jernsittiparsert (2022) งานวิจัยในไทยกล่าวว่า CRM application และ loyalty program ดิจิทัล มีผลบวกต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในคาเฟ่พรีเมียม

Al-Okaily et al. (2023) ศึกษาในกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการ พบว่า การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และ ตู้บริการตนเอง (Self-service Kiosks) มีบทบาทสำคัญในการสร้าง trust และเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้จากการทบทวนจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีถูกมองไม่ใช่เพียงเครื่องมือด้านประสิทธิภาพ แต่เป็น “เครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์” ที่สร้างความแตกต่างและความภักดีและยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือก “นวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี” มาเป็นตัวแปรสำคัญเพื่ออธิบายความภักดีของลูกค้าในบริบทคาเฟ่ระดับหรู

2.6 แนวคิดความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในบริบทคาเฟ่ระดับหรูได้รับการอธิบายว่าเป็นทั้งผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่ภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแนะนำผ่านการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อีกด้วย งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าสององค์ประกอบนี้ การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention: RI) ยังเป็นตัวสะท้อนถึงความสำคัญที่บ่งชี้ระดับความภักดีในธุรกิจการบริการที่แข่งขันด้วยประสบการณ์

โดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นสองมิติหลักเพื่อทำความเข้าใจโลกที่ซับซ้อน ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านการกระทำที่สังเกตได้ เช่น ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านความรู้สึก

ความเชื่อ และทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ความภักดีที่แท้จริงจึงต้องเป็นการรวมกันของทั้งสองมิติ เนื่องจากความภักดีเชิงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอาจเกิดจากความสะดวกสบายหรือต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ที่สูง ไม่ใช่ความผูกพันที่มั่นคง

แม้ว่างานวิจัยในธุรกิจร้านอาหารที่ผ่านมามักมองความภักดีเป็นมิติเดียว (Bae & Jeon, 2022; Koay & Low, 2025) งานวิจัยนี้จึงนำเสนอแนวทางใหม่ที่สอดคล้องกับ Chen, Wang et al. (2021) ซึ่งศึกษาความภักดีโดยการแยกเป็นสองมิติ ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อการแยกมิติความภักดีในลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจกลไกเชิงสาเหตุได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งปัจจัยเชิงประสบการณ์และอารมณ์มีอิทธิพลสูง โดยสอดคล้องกับ Brandão et al. (2023) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ที่หรูหราและมีคุณค่าทางอารมณ์เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความภักดี การแยกมิติจะช่วยระบุได้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (การกลับมาซ้ำ) และปัจจัยใดที่ขับเคลื่อนความภักดีเชิงทัศนคติ (การบอกต่อ) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2.6.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคถ่ายทอดข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า บริการ หรือแบรนด์ไปยังผู้อื่นในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ โดยมีได้เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรโดยตรง การสื่อสารดังกล่าวอาจเกิดขึ้นระหว่างเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือผู้บริโภคทั่วไปทั้งในโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

โดยมีงานวิจัยอ้างอิงจากต่างประเทศของ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่มีพลังมากที่สุดในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลดังกล่าวว่ามีความจริงใจและน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาหรือการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้า WOM จึงทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

Rosen (2002) เสนอแนวคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถมองได้ในฐานะ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ข้อมูลหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง และได้จำแนกรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 2 ประเภทหลักตามสื่อที่ใช้ในการส่งสาร ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยตรง (Traditional Word of Mouth) ซึ่งเป็น

การถ่ายทอดข้อมูลผ่านการสนทนาแบบเผชิญหน้า จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง จนกลายเป็น เรื่องที่ถูกพูดถึงในวงกว้าง (Talk of the Town) และ (2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) หรือการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งอาศัยสื่อดิจิทัล เช่น อีเมล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ในการถ่ายทอดความคิดเห็นและประสบการณ์ ทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและ ครอบคลุมผู้รับสารจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า WOM มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ ความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการระดับพรีเมียมและธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู เนื่องจากการบอกต่อสะท้อนถึงความรู้สึกพึงพอใจและประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในระดับสูง จะมีแนวโน้มบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ารายใหม่ (Ladhari et al., 2019)

นอกจากนี้ Han and Hyun (2018) ยังพบว่า การบอกต่อในธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ระดับ หุรมักเกิดจากประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง (Exceptional Experience) เช่น การบริการที่ใส่ใจ บรรยากาศที่โดดเด่น และความรู้สึกพิเศษที่ลูกค้าได้รับ ซึ่ง WOM จึงถือเป็น ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่สะท้อนความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ มากกว่าการตัดสินใจ เชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือสูง และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีและการขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของคาเฟ่ระดับ หุรม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์และคุณค่าทางสัญลักษณ์ การบอกต่อในเชิง บวกจึงเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จทางการตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2.6.2 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความตั้งใจ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ณ สถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งถือเป็นพฤติกรรม หลังการบริโภค (Post-consumption Behavior) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ โดยเฉพาะ ธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูที่ต้องพึ่งพาลูกค้าประจำและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Sofia et al., 2020)

ในเชิงทฤษฎี ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของ ความภักดีของ ลูกค้า (Customer Loyalty) ในมิติพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เนื่องจากสะท้อนเจตนา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจาก

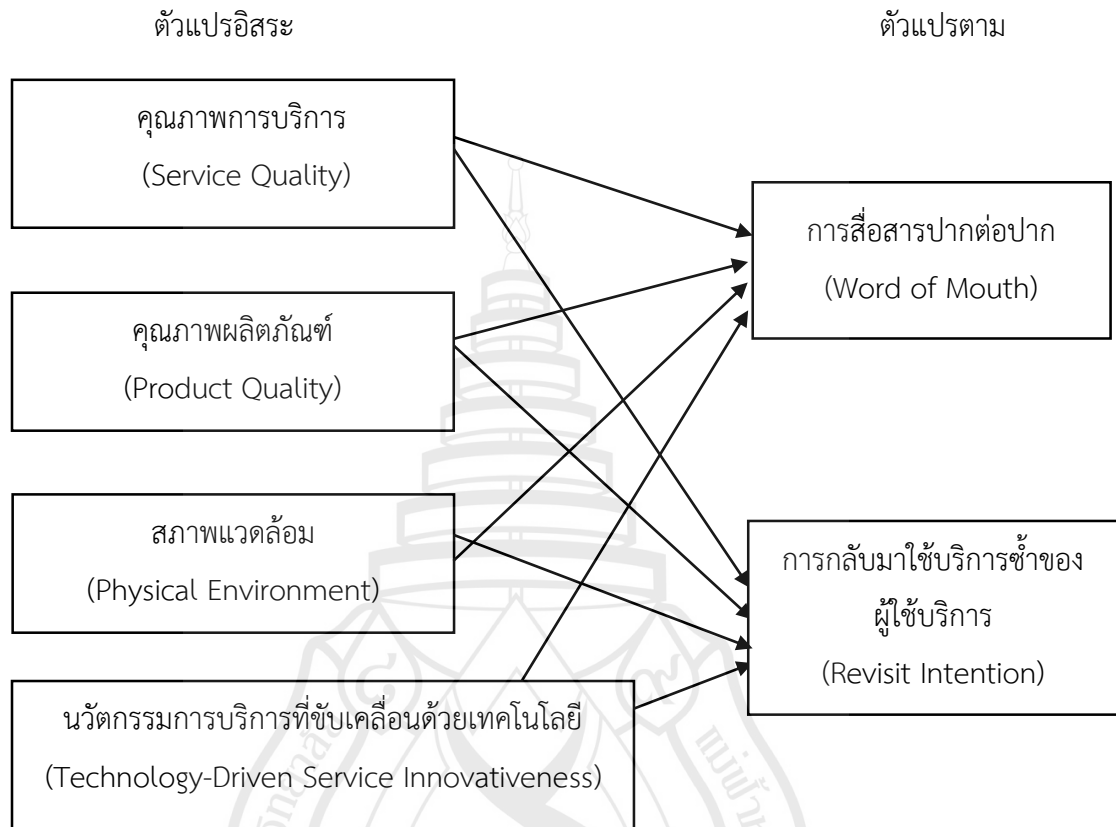
การประเมินประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ บรรยากาศของร้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ (Oliver, 1997)

แนวคิด ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ยังสามารถอธิบายผ่านกรอบทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ซึ่งระบุว่า เจตนาพฤติกรรมของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมจริง โดยเจตนาพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการรับรู้คุณค่า หากลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกและมีความพึงพอใจสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำผู้อื่นมากขึ้น (Ajzen, 1991)

จากการทบทวนวรรณกรรมในธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอาหารระดับพรีเมียม และธุรกิจบริการใกล้เคียง พบว่า Revisit Intention ทำหน้าที่เป็น ตัวกลางสำคัญ ที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การบริการกับความภักดีของลูกค้าโดยมีงานวิจัยของ Sofia et al. (2020) พบว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพการบริการและบรรยากาศร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งต่อเนื่องไปสู่การบอกต่อเชิงบวก ในขณะที่ Hanafi (2025) ศึกษาบริบทของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการที่โดดเด่นช่วยเสริมสร้างความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าประจำในตลาดกาแฟพรีเมียม นอกจากนี้ Le et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อ Revisit Intention และ Revisit Intention จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมความภักดีอื่น ๆ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและการแนะนำผู้อื่น ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Adnan et al. (2018) และ Goenadhi and Novianti (2022) ยืนยันว่าปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน คุณภาพการให้บริการ และอารมณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ภายในร้านล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์หลังการใช้บริการครั้งหนึ่งเท่านั้น หากแต่เป็น “กลไกเชื่อมโยง” ระหว่างประสบการณ์การใช้บริการ คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมของร้าน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์ อัตลักษณ์ของร้าน และคุณค่าทางสัญลักษณ์ ดังนั้น การทำความเข้าใจความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการอธิบายกลไกการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูอย่างเป็นระบบ และเป็นเหตุผลสำคัญที่งานวิจัยนี้เลือกใช้ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มาเป็นหนึ่งในตัวแปรของงานวิจัยในการศึกษาครั้งนี้

2.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 3.6 จริยธรรมในมนุษย์

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูโดยต้องเคยเข้าใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่มีข้อมูลอ้างอิงด้านประชากรที่แน่นอนโดยอ้างอิงจากสูตร Cochran (1953)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการคาเฟ่ระดับ

หฺรฐ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตรงกับคาเฟ่ระดับหฺรฐตามค่านิยมของงานวิจัย และเพื่อขจัดความคลาดเคลื่อนในการรับรู้ส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการคัดกรองแบบ 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองประสบการณ์เบื้องต้น โดยถามว่า “เคยใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺรฐในจังหวัดเชียงรรายหรือไม่” และ (2) คำถามยืนยันคุณลักษณะ สำหรับผู้ที่ตอบ “เคย” จะต้องยืนยันว่าคาเฟ่ที่นึกถึงนั้น ตรงกับค่านิยมของงานวิจัย อย่างน้อย 1 ใน 3 ด้าน หรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านการออกแบบสถานที่ที่มีความหฺรฐหฺรฐ (2) ด้านบรรยากาศหรือทำเลที่เหมาะสม และ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการที่เหนือระดับ ทั้งนี้ เฉพาะผู้ที่ผ่านการคัดกรองครบทั้งสองขั้นตอนเท่านั้น จึงจะถือเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยมีข้อคำถาม 5 ข้อ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ โดยคำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺรฐ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยรายการข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 22 ข้อ ดัดแปลงจากรายการข้อคำถามจาก Birinci et al. (2025) คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Bae and Jeon (2022) สภาพแวดล้อมของร้าน จำนวน 5 ข้อดัดแปลงจาก Hanaysha (2016) นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Koay and Low (2025) และความภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงจาก Chen, Wang et al. (2021)

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-Point Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบในแต่ละประเด็น โดยจะใช้วิธีการแปลความหมายของค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Cohen et al. (2018) ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายของมาตราการวัด

ระดับ	ช่วงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ความหมาย
5	4.24 – 5.00	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด
4	3.43 – 4.23	ปัจจัยที่มีผลมาก
3	2.62 – 3.42	ปัจจัยที่มีผลปานกลาง
2	1.81 – 2.61	ปัจจัยที่มีผลน้อย
1	1.00 – 1.80	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการคาเฟ่ เพื่อสำรวจแนวทางการพัฒนาคาเฟ่ระดับหรูเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยออกแบบขึ้นเพื่อวัดความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูผ่านแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่ม Facebook โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเพื่อลงแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ต้องเป็นกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ (2) ต้องเป็นกลุ่มที่มีตอบโต้กันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม (3) ต้องเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกภายในกลุ่มอย่างน้อย 5,000 คนขึ้นไป

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเครื่องมือแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากข้อคำถามตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลาย ๆ แหล่งมาอ้างอิง เพื่อเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ (1) ข้อคำถามที่มี ค่า IOC 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และ (2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรงหรือความถูกต้อง (Validity)

ในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงหรือความถูกต้อง จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีโดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากข้อคำถามใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ (1) ข้อคำถามที่มี ค่า IOC 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงถือใช้ได้ และ (2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะสมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 การทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha) โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair et al., 2010)

จากการทดสอบ พบว่าค่าที่ได้อยู่ที่ 0.937 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการศึกษาวิจัยได้ (Cronbach, 1990) โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n=30)

ตัวแปรสำหรับวิเคราะห์ความเสี่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการระดับหฺร	
3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	0.774
3.2 ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability)	0.838
3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.751
3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	0.849
3.5 การรู้จักและเข้าใจ (Empathy)	0.875
ส่วนที่ 4 คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.826
ส่วนที่ 5 สภาพแวดล้อม	0.813
ส่วนที่ 6 นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	
ส่วนที่ 7 ความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺร	
7.1 การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth)	0.752
7.2 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)	0.816

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 จริยธรรมวิจัยในมนุษย์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research) โดยได้รับการรับรองตามเลข COE: 185/2025

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะของการตอบแบบสอบถาม และสิทธิในการเข้าร่วมหรือยุติการตอบแบบสอบถามได้โดยสมัครใจโดยไม่ส่งผลเสียใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการดำเนินการวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมสากลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักความเคารพในศักดิ์ศรีของมนุษย์หลักการไม่ก่อให้เกิดอันตราย และหลักความเป็นธรรมต่อผู้เข้าร่วมการวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัด เชียงราย” ทางผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 515 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการ นำเสนอผลการศึกษาวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ (2) ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การเข้าใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในช่วงเดือนกันยายน - เดือนพฤศจิกายน 2568 ของ กลุ่มตัวอย่าง 529 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ (1) ท่านเคยใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงรายหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่เคย จะไม่นับเป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เคย จะไปต่อในส่วนของคำถาม ข้อต่อไป (2) คำถามเพื่อยืนยันคุณลักษณะ (Luxury Café Criteria Confirmation) โดยผู้ตอบ แบบสอบถามต้องยืนยันว่า “คาเฟ่ที่นึกถึง” มีคุณลักษณะตามนิยามงานวิจัย อย่างน้อย 1 ใน 3 ข้อ ต่อไปนี้ (1) ด้านการออกแบบสถานที่ที่มีความหรูหรา (2) ด้านบรรยากาศหรือทำเลที่เหมาะสม และ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการที่เหนือระดับ โดยเมื่อผ่านการคัดกรองทั้ง 2 ข้อแล้วทำ ให้เหลือชุดข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ 515 ชุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลการเข้าใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู ในช่วงเดือนกันยายน - เดือนพฤศจิกายน 2568 ของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในช่วงเดือน กันยายน-เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568	จำนวน	ร้อยละ
คนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	362	70.3
นักท่องเที่ยว	153	29.7
รวม	515	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และรองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว 153 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการเข้าใช้บริการคาเฟ่ ของกลุ่มตัวอย่าง 515 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	299	58.1
เพศชาย	128	24.9
LGBTQ+	88	17.1
รวม	515	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และลำดับสุดท้าย คือกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	305	59.2
30-39 ปี	134	26.0
40-49 ปี	55	10.7
50 ปีขึ้นไป	21	4.1
รวม	515	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมามีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ต่อมา มีช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลำดับสุดท้ายมีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	203	39.4
ข้าราชการ	128	24.9
ธุรกิจส่วนตัว	73	14.2
อาชีพอิสระ	44	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	7.2
นักศึกษา	26	5.0
อาชีพอื่น ๆ (พ่อค้า คนว่างงาน และลูกจ้าง)	4	0.8
รวม	515	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ต่อมาเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ต่อมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต่อมาเป็นนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายเป็นอาชีพอื่น ๆ เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	63	12.2
15,001-30,000 บาท/เดือน	273	53.0
30,001-45,000 บาท/เดือน	125	24.3
มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	54	10.5
รวม	515	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และลำดับสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการเข้าใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	142	27.6
1-2 ครั้ง/เดือน	258	50.1
3-4 ครั้ง/เดือน	85	16.5
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	30	5.8
รวม	515	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการคาเฟ่ส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ต่อมาเป็น 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และลำดับสุดท้ายเป็นมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 515 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ การได้รับบริการ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	1. คาเฟ่ระดับหจกมีการ ตกแต่งร้านที่ สวยงามและดูดี	306 (59.4)	181 (35.1)	27 (5.2)	1 (0.2)			
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในคาเฟ่ ระดับหจก (เช่น เครื่องชงกาแฟ งาน แก้ว) มีความสะอาด และทันสมัย	193 (37.5)	241 (46.8)	80 (15.5)	1 (0.2)	0	4.22	.702	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ การได้รับบริการ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	3. พนักงานแต่งกาย อย่างเหมาะสมและดู สะอาดเรียบร้อย	192 (37.3)	275 (53.4)	48 (9.3)	0			
4. วัสดุต่าง ๆ ในร้าน (เช่น เมนู แผ่นพับ) มีความสวยงาม น่าสนใจ	188 (36.5)	245 (47.6)	78 (15.1)	4 (0.8)	0	4.20	.714	มาก
รวม						4.30	.481	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความเห็นด้วยในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อ “คาเฟ่ระดับหรูมีการตกแต่งร้านที่สวยงามและดูดี” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสมและดูสะอาดเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “อุปกรณ์ที่ใช้ในคาเฟ่ระดับหรู (เช่น เครื่องชงกาแฟ จาน แก้ว) มีความสะอาดและทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเป็น “วัสดุต่าง ๆ ในร้าน (เช่น เมนู แผ่นพับ) มีความสวยงามน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ การได้รับบริการ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	1. คาเฟ่ระดับหรู ให้บริการได้ตรงตาม เวลาที่แจ้งไว้ (เช่น เสิร์ฟอาหารตรงเวลา ได้อาหารครบตามที่ สั่งทุกรายการ)	185 (35.9)	230 (44.7)	97 (18.8)	2 (0.4)			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความเชื่อใจได้	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. คาเฟ่ระดับหรูให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	186 (36.1)	262 (50.9)	65 (12.6)	2 (0.4)	0	4.23	.672	มาก
3. เมื่อคุณมีปัญหาทางคาเฟ่ระดับหรูจะแสดงความสนใจอย่างจริงจังในการแก้ไข	250 (48.5)	210 (40.8)	53 (10.3)	2 (0.4)	0	4.37	.681	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่ผิดพลาด	200 (38.8)	238 (46.2)	76 (14.8)	1 (0.2)	0	4.24	.699	มากที่สุด
5. ระบบการจัดการของคาเฟ่ระดับหรูมีความแม่นยำ (เช่น การคิดเงิน การสั่งเมนู)	197 (38.3)	249 (48.3)	69 (13.4)	0	0	4.25	.675	มากที่สุด
	รวม					4.24	.513	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเชื่อใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับ “เมื่อคุณมีปัญหา ทางคาเฟ่ระดับหรูจะแสดงความสนใจอย่างจริงจังในการแก้ไข” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “ระบบการจัดการของคาเฟ่ระดับหรูมีความแม่นยำ (เช่น การคิดเงิน การสั่งเมนู)” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่ผิดพลาด” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “คาเฟ่ระดับหรูให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเป็น “คาเฟ่ระดับหรูให้บริการได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ (เช่น เสิร์ฟอาหารตรงเวลา ได้อาหารครบตามที่สั่งทุกรายการ)” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานแจ้งคุณอย่างชัดเจนว่าจะให้บริการเสร็จเมื่อใด	205 (39.8)	244 (47.4)	62 (12.0)	4 (0.8)	0	4.26	.694	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	197 (38.3)	247 (48.0)	71 (13.8)	0	0	4.24	.679	มากที่สุด
3. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือคุณเสมอ	222 (43.1)	229 (44.5)	64 (12.4)	0	0	4.31	.680	มากที่สุด
4. พนักงานไม่ยุ่งเกินกว่าที่จะตอบสนองความต้องการของคุณ	202 (39.2)	251 (48.7)	61 (11.8)	1 (0.2)	0	4.27	.668	มากที่สุด
	รวม					4.27	.513	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ “พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือคุณเสมอ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “พนักงานไม่ยุ่งเกินกว่าที่จะตอบสนองความต้องการของคุณ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “พนักงานแจ้งคุณอย่างชัดเจนว่าจะให้บริการเสร็จเมื่อใด” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายเป็น “พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พฤติกรรมของพนักงานทำให้คุณรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของร้าน	206 (40.0)	244 (47.4)	63 (12.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.27	.690	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. คุณรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการที่คาเฟ่ระดับหรูแห่งนี้	233 (45.2)	223 (43.3)	58 (11.3)	0	1 (0.2)	4.33	.687	มากที่สุด
3. พนักงานมีความสุขและให้เกียรติคุณอย่างสม่ำเสมอ	216 (41.9)	233 (45.2)	64 (12.4)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.29	.699	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของคุณได้เป็นอย่างดี	202 (39.2)	256 (49.7)	56 (10.9)	0	1 (0.2)	4.28	.665	มากที่สุด
รวม						4.29	.512	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใน “คุณรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการที่คาเฟ่ระดับหรูแห่งนี้” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา “พนักงานมีความสุขและให้เกียรติคุณอย่างสม่ำเสมอ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของคุณได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายเป็น “พฤติกรรมของพนักงานทำให้คุณรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของร้าน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คาเฟ่ระดับหรูให้ความใส่ใจเป็นพิเศษแก่คุณเมื่อมาใช้บริการ	206 (40.0)	236 (45.8)	69 (13.4)	3 (0.6)	1 (0.2)	4.25	.684	มากที่สุด
2. คาเฟ่ระดับหรูมีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวกต่อลูกค้า	216 (41.9)	234 (45.4)	64 (12.4)	1 (0.2)	0	4.29	.684	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. คาเฟ่ระดับหรมีพนักงาน ที่ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ กับคุณ	195 (37.9)	242 (47.0)	77 (15.0)	0	1 (0.2)	4.22	.705	มาก
4. คาเฟ่ระดับหรมีค่านึงถึง ประโยชน์สูงสุดของคุณ อยู่เสมอ	196 (38.1)	250 (48.5)	68 (13.2)	1 (0.2)	0	4.24	.679	มากที่สุด
5. พนักงานของคาเฟ่ระดับ หรมุ่งหาใจความต้องการ เฉพาะของคุณ	209 (40.6)	240 (46.6)	65 (12.6)	1 (0.2)	0	4.28	.682	มากที่สุด
	รวม					4.25	.503	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ “คาเฟ่ระดับหรมีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวกต่อลูกค้า” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “พนักงานของคาเฟ่ระดับหรมุ่งหาใจความต้องการเฉพาะของคุณ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “คาเฟ่ระดับหรมีให้ความใส่ใจเป็นพิเศษแก่คุณเมื่อมาใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “คาเฟ่ระดับหรมีค่านึงถึงประโยชน์สูงสุดของคุณอยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายเป็น “คาเฟ่ระดับหรมีพนักงานที่ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับคุณ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.22 อยู่ในระดับมาก

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 515 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ของคาเฟ่ระดับหิรัณราชดิ อร่อย	200 (38.8)	245 (47.6)	69 (13.4)	1 (0.2)	0	4.25	.684	มากที่สุด
2. คาเฟ่ระดับหิรัณเมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่ หลากหลายให้เลือก	226 (43.9)	223 (43.3)	65 (12.6)	1 (0.2)	0	4.31	.684	มากที่สุด
3. คาเฟ่ระดับหิรัณฟออาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่สด ใหม่อยู่เสมอ	212 (41.2)	254 (49.3)	49 (9.5)	0	0	4.32	.638	มากที่สุด
4. โดยรวมแล้ว คุณภาพของ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ของคาเฟ่ระดับหิรัณอยู่ใน ระดับสูง	201 (39.0)	248 (48.2)	66 (12.8)	0	0	4.26	.671	มากที่สุด
		รวม				4.28	.481	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ “คาเฟ่ระดับหิรัณฟออาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่สดใหม่อยู่เสมอ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “คาเฟ่ระดับหิรัณเมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่หลากหลายให้เลือก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “โดยรวมแล้ว คุณภาพของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มของคาเฟ่ระดับหิรัณอยู่ในระดับสูง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายเป็น “อาหาร ขนม และเครื่องดื่มของคาเฟ่ระดับหิรัณราชดิอร่อย” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้าน

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 515 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมของร้านของกลุ่มตัวอย่าง

สภาพแวดล้อมของร้าน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้รับบริการ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การออกแบบภายในและการตกแต่งของคาเฟ่ระดับ หรมีความสวยงามและ ดึงดูดสายตา	307 (59.6)	170 (33.0)	37 (7.2)	1 (0.2)	0	4.52	.637	มากที่สุด
2. เพอร์นิเจอร์ของคาเฟ่ระดับ หรุ (เช่น โต๊ะ เก้าอี้) มี ความสะอาดเรียบร้อย	168 (32.6)	267 (51.8)	79 (15.3)	1 (0.2)	0	4.17	.678	มาก
3. อุณหภูมิภายในคาเฟ่ระดับ หรมีความเหมาะสมและให้ ความรู้สึกสบาย	256 (49.7)	218 (42.3)	40 (7.8)	1 (0.2)	0	4.42	.641	มากที่สุด
4. การจัดที่นั่งในคาเฟ่ระดับ หรมีความสะดวกสบาย และเว้นระยะห่างเพียงพอ	132 (25.6)	286 (55.5)	95 (18.4)	2 (0.4)	0	4.06	.673	มาก
5. แสงไฟและโทนสีภายใน คาเฟ่ระดับหรุสร้าง บรรยากาศที่น่ารื่นรมย์	263 (51.1)	213 (41.4)	38 (7.4)	1 (0.2)	0	4.43	.637	มากที่สุด
	รวม					4.32	.476	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อ “การออกแบบภายในและการตกแต่งของคาเฟ่ระดับหรมีความสวยงามและดึงดูดสายตา” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “แสงไฟและโทนสีภายในคาเฟ่ระดับหรุสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “อุณหภูมิภายในคาเฟ่ระดับหรมีความเหมาะสมและให้ความรู้สึกสบาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น

“เฟอร์นิเจอร์ของคาเฟ่ระดับหรู (เช่น โต๊ะ เก้าอี้) มีความสะอาดเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเป็น “การจัดที่นั่งในคาเฟ่ระดับหรูมีความสะดวกสบายและเว้นระยะห่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 515 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลด้านนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง

นวัตกรรมบริการที่ ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ขั้นตอนการสั่งเมนูอาหาร และเครื่องดื่มที่คาเฟ่ ระดับหรูมีความแปลก ใหม่และทันสมัย	139 (27.0)	199 (38.6)	174 (33.8)	2 (0.4)	1 (0.2)	3.92	.797	มาก
2. คาเฟ่ระดับหรูผสม เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้า กับการให้บริการ	177 (34.4)	289 (56.1)	46 (8.9)	2 (0.4)	1 (0.2)	4.24	.639	มากที่สุด
3. คาเฟ่ระดับหรูมีแอป พลิเคชันหรือเครื่องมือ สั่งอาหารออนไลน์ที่ ล้ำสมัย	131 (25.4)	239 (46.4)	141 (27.4)	3 (0.6)	1 (0.2)	3.96	.754	มาก
4. คาเฟ่ระดับหรูมอบ การบริการที่ล้ำหน้าและ ทันสมัย	131 (25.4)	198 (38.4)	178 (34.6)	5 (1.0)	3 (0.6)	3.87	.822	มาก
	รวม					3.99	.611	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใน “คาเฟ่ระดับหรูผสมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับการให้บริการ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา รายการ “คาเฟ่ระดับหรูมีแอปพลิเคชันหรือเครื่องมือสั่งอาหารออนไลน์ที่ล้ำสมัย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น “ขั้นตอนการสั่งเมนูอาหารและเครื่องดื่ม

ที่คาเฟ่ระดับหภูมิมีความแปลกใหม่และทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายเป็น “คาเฟ่ระดับหภูมิมอบการบริการที่ล้ำหน้าและทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก

4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหภูมิ

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปาก และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 515 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลด้านการสื่อสารปากต่อปากของกลุ่มตัวอย่าง

การสื่อสารปากต่อปาก	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านจะแนะนำคาเฟ่ที่ประทับใจให้เพื่อนหรือครอบครัวเสมอ	212 (41.2)	253 (49.1)	50 (9.7)	0	0	4.31	.641	มากที่สุด
2. ท่านมักจะแชร์รูปภาพหรือเรื่องราวจากคาเฟ่กับเพื่อนแบบออฟไลน์หรือออนไลน์	200 (38.8)	233 (45.2)	77 (15.0)	4 (0.8)	1 (0.2)	4.22	.735	มาก
3. เมื่อมีคนถามเกี่ยวกับคาเฟ่ ท่านจะแนะนำร้านที่ท่านไปซ้ำบ่อยๆโดยไม่มีกังวล	192 (37.3)	258 (50.1)	65 (12.6)	0	0	4.25	.663	มากที่สุด
4. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นไปคาเฟ่ระดับหภูมิแห่งนี้ใหม่ หากได้รับคำถามเกี่ยวกับคาเฟ่ที่ดี	194 (37.7)	269 (52.2)	51 (9.9)	1 (0.2)	0	4.27	.640	มากที่สุด
	รวม					4.26	.481	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใน “ท่านจะแนะนำคาเฟ่ที่ประทับใจให้เพื่อนหรือครอบครัวเสมอ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เป็น “ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นไปคาเฟ่ระดับหภูมิแห่งนี้ใหม่ หากได้รับคำถามเกี่ยวกับคาเฟ่ที่ดี” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น “เมื่อมีคนถามเกี่ยวกับคาเฟ่ ท่านจะ

แนะนำร้านที่ท่านไปซ้่าบ่อย ๆ โดยไม่มีความลังเล” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายเป็น “ท่านมักจะแชร์รูปภาพหรือเรื่องราวจากคาเฟ่นั้นกับเพื่อนแบบออฟไลน์หรือออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 4.22 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำ	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นด้วยเกี่ยวกับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	การได้รับบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีแนวโน้มจะกลับมา ใช้บริการคาเฟ่เดิมอีกครั้ง ไหม	226 (43.9)	211 (41.0)	77 (15.0)	1 (0.2)	0	4.29	.718	มากที่สุด
2. ท่านมีรู้สึกผูกพันกับคาเฟ่ นี้จนอยากกลับมาใช้ บริการซ้ำกับเพื่อนแบบ ออฟไลน์หรือออนไลน์	204 (39.6)	230 (44.7)	80 (15.5)	1 (0.2)	0	4.24	.710	มากที่สุด
3. หากมีโอกาส ท่านมักจะ กลับไปร้านเดิมที่ชอบอีก ครั้ง	204 (39.6)	254 (49.3)	55 (10.7)	2 (0.4)	0	4.28	.663	มากที่สุด
	รวม					4.26	.535	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการคาเฟ่เดิมอีกครั้งไหม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรายการ “หากมีโอกาส ท่านมักจะกลับไปร้านเดิมที่ชอบอีกครั้ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายเป็น “ท่านมีรู้สึกผูกพันกับคาเฟ่นั้นจนอยากกลับมาใช้บริการซ้ำกับเพื่อนแบบออฟไลน์หรือออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถาม

เพื่อให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ ก่อนการดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความ

น่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 515 คน เพื่อยืนยันคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนัค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์การยอมรับที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อถือได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n=515)

ตัวแปรสำหรับวิเคราะห์ความเสี่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการระดับหฺร	
3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	0.701
3.2 ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability)	0.792
3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.706
3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	0.737
3.5 การรู้จักและเข้าใจ (Empathy)	0.775
ส่วนที่ 4 คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.685
ส่วนที่ 5 สภาพแวดล้อม	0.780
ส่วนที่ 6 นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	0.823
ส่วนที่ 7 ความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺร	
7.1 การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth)	0.688
7.2 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)	0.651

ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถามพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยขั้นต่อไป

4.2.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ ส่วนต่อไปนี้จะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานแต่ละชุด โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-of-Mouth) จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามทีละตัว ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกปากต่อปาก

ตัวแปรอิสระ	B	SE (B)	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่	.313	.107		2.933	.004*
คุณภาพการบริการ	.424	<.001*	.406	7.124	<.001***
คุณภาพผลิตภัณฑ์	-.018	.704	-.018	-.381	.704
สภาพแวดล้อม	.447	<.001*	.442	9.346	<.001***
นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	.072	.001*	.091	3.232	.001**

Adjust R² = .733, SE = .248, F-value = 354.185. Sig. = <.001***

หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญที่ 0.001 **มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Adjusted R² = .733 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมบอกต่อได้ร้อยละ 73.3 และเมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับขนาดของ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมของร้าน ($\beta = .442$) รองลงมา คือ (2) คุณภาพการบริการ ($\beta = .406$) และ (3) นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ($\beta = .091$) ตามลำดับ ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า แม้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบสำคัญของคาเฟ่ระดับหรู แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคในตลาดคาเฟ่ระดับหรูมีความคาดหวังพื้นฐานว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีอยู่แล้ว จึงทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการกระตุ้นการบอกต่อ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน คุณภาพการบริการและนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

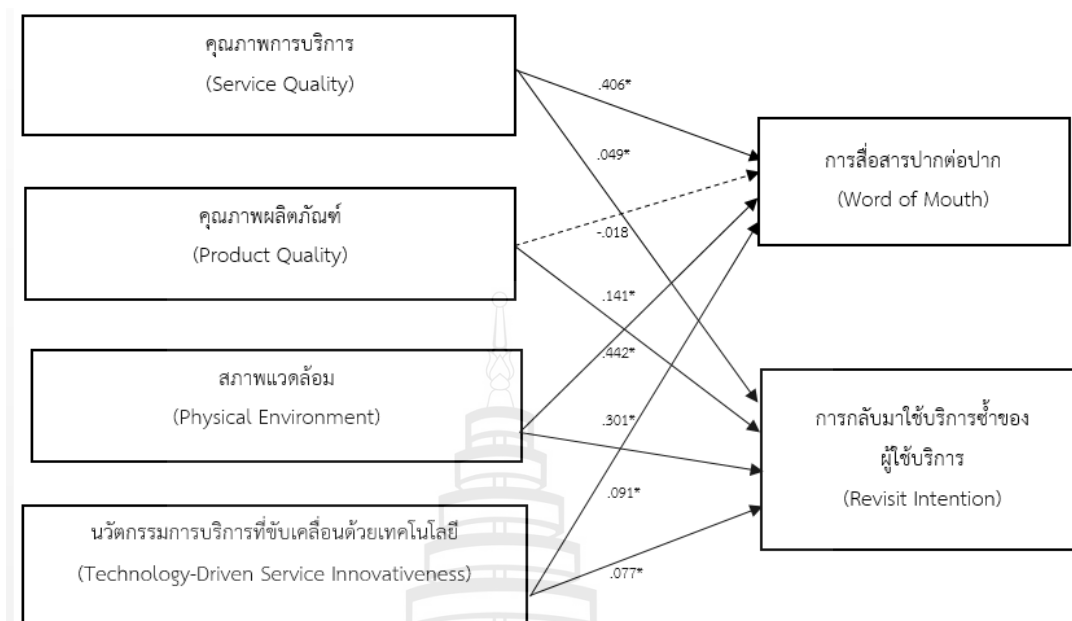
ตัวแปรอิสระ	B	SE (B)	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่	-.166	.117		-1.414	.158
คุณภาพการบริการ	.475	.065	.409	7.254	<.001***
คุณภาพผลิตภัณฑ์	.157	.053	.141	2.970	.003**
สภาพแวดล้อม	.338	.053	.301	6.428	<.001***
นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	.067	.024	.077	2.756	.006**

Adjust R² = .738, SE = .273, F-value = 362.989. Sig. = <.001***

หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญที่ 0.001 **มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺร พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำค่า Adjusted R² = .738 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 73.8 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่สูงและมีความเหมาะสมทางสถิติและเมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับขนาดของค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการ (β = .409) รองลงมา คือ (2) สภาพแวดล้อมของร้าน (β = .301) (3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (β = .141) และ (4) นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (β = .077) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทั้ง 2 ตารางที่ได้นำเสนอมาข้างต้น ซึ่งได้แก่ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ จะสามารถแสดงการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดของงานวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพนี้ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด โดยสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ และทิศทางของความสัมพันธ์ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการบอกต่อ จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อการบอกต่อโดยพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 มีค่า Beta เท่ากับ .406 กล่าวคือ คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยค่า Sig. น้อยกว่า .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ 1.2 มีค่า Beta เท่ากับ .409 กล่าวคือ คุณภาพการบริการมีผลต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ จากผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบอกต่อโดยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .704 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 กล่าวคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากลูกค้ามองว่าคุณภาพสินค้าเป็นความคาดหวังพื้นฐาน จึงไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ จากผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ 2.2 มีค่า Beta เท่ากับ .141 กล่าวคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.1 สภาพแวดล้อมของร้านส่งผลต่อการบอกต่อ จากผลการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมมีผลต่อการบอกต่อโดยพบค่า Sig. น้อยกว่า .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ 3.1 มีค่า Beta เท่ากับ .442 กล่าวคือ สภาพแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.2 สภาพแวดล้อมของร้านส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยค่า Sig. น้อยกว่า .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ 2.3 มีค่า Beta เท่ากับ .301 กล่าวคือ สภาพแวดล้อมของร้าน มีผลต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.1 นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีส่งผลต่อการบอกต่อ จากผลการวิเคราะห์นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี มีผลต่อการบอกต่อโดยพบค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ 4.1 มีค่า Beta เท่ากับ .091 กล่าวคือ นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมีผลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.2 นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ จากผลการวิเคราะห์นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ 2.4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.77 กล่าวคือ นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี มีผลต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

โดยทั้งสองปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุดในโมเดล สะท้อนถึงอิทธิพลที่แข็งแกร่ง ขณะเดียวกัน แม้ว่านวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมีอิทธิพล เชิงบวกต่อความภักดี ทั้งสองมิติ แต่มีขนาดอิทธิพลในระดับจำกัดเมื่อเทียบกับสองปัจจัยหลักข้างต้น ในทางกลับกัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวก เพียงเล็กน้อย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะที่ไม่พบอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าในบริบทคาเฟ่ระดับหรู

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัด เชียงราย” ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการศึกษาวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจจากการเก็บรวบรวม แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการการเข้าใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในช่วงเดือน กันยายน - เดือนพฤศจิกายน 2568 จำนวนทั้งสิ้น 515 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในช่วงเดือน กันยายน - เดือนพฤศจิกายน 2568 จะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 362 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 70.9

5.1.2 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.1 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้ บริการคาเฟ่ 1-2 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

5.1.3 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู โดยพิจารณาความภักดีใน 2 มิติ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

5.1.3.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในทั้งสองมิติ ได้แก่ การบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าการบริการที่มีมาตรฐานสูง ความเป็นมืออาชีพ การเอาใจใส่ และการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล เป็นหัวใจสำคัญของประสบการณ์คาเฟ่ระดับหรู ผลดังกล่าวชี้ว่าลูกค้าไม่ได้ประเมินคาเฟ่ระดับหรูจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก

5.1.3.2 สภาพแวดล้อมของร้าน (Physical Environment)

สภาพแวดล้อมของร้านเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลสูงที่สุดต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยสะท้อนว่า บรรยากาศการออกแบบ การตกแต่ง และทำเลที่สร้างประสบการณ์พิเศษ เช่น ความสงบ ความสวยงาม หรือการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจและคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมจึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ที่สำคัญซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของคาเฟ่ระดับหรูในระยะยาว

5.1.3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู คุณภาพของสินค้าและเครื่องดื่มถูกมองว่าเป็น “ความคาดหวังพื้นฐาน” ของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าคาดหวังว่ากาแฟและเมนูภายในร้านต้องมีคุณภาพที่ดีอยู่แล้ว จึงทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการรักษาฐานลูกค้าเดิมผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำในเชิงเหตุผล แต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างความประทับใจเชิงอารมณ์จนเกิดการบอกต่อในวงกว้าง

5.1.3.4 นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Technology-Driven Service Innovativeness)

นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีพบว่า มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในระดับจำกัด ทั้งต่อการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยสะท้อนว่า

เทคโนโลยี เช่น ระบบสั่งซื้ออัตโนมัติ หรือเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความราบรื่นในการใช้บริการ มากกว่าจะเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ลูกค้ายังคงให้คุณค่ากับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และประสบการณ์จริงภายในร้านมากกว่าเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

โดยภาพรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงอารมณ์ ได้แก่ คุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อมของร้าน มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้าในคาเฟ่ระดับหรู ทั้งในมิติความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ในขณะที่ ปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ อย่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน หรือ ปัจจัยเสริมในการรักษาฐานลูกค้า มากกว่าการสร้างปัจจัยเชิงอารมณ์ ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนว่า การสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์โดยรวมที่ตอบโจทย์ทั้งอารมณ์ ความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้า

5.1.4 สรุปผลทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ดังตารางที่ 4.17 - 4.18 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1.1	คุณภาพการบริการส่งผลต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
H1.2	คุณภาพการบริการส่งผลต่อความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ	ยอมรับ
H2.1	คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ	ปฏิเสธ
H2.2	คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ	ยอมรับ
H3.1	สภาพแวดล้อมของร้านส่งผลต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
H3.2	สภาพแวดล้อมของร้านส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ	ยอมรับ
H4.1	นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีส่งผลต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
H4.2	นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ	ยอมรับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู โดยพิจารณาความภักดีในสองมิติ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในคาเฟ่ระดับหรูมิได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น หากแต่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์เชิงอารมณ์และการรับรู้คุณค่าโดยรวมของลูกค้า

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อมของร้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในทั้งสองมิติ โดยเฉพาะการบอกต่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูเป็นธุรกิจที่เน้นการขาย “ประสบการณ์” มากกว่าสินค้าเพียงอย่างเดียว ลูกค้ามีความคาดหวังสูงต่อการบริการที่เป็นมืออาชีพ ความใส่ใจ และการปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับพนักงาน ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และความรู้สึกพิเศษ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1997) ที่อธิบายว่าความภักดีในระดับสูงมักเกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ ไม่ใช่เพียงการประเมินเชิงเหตุผล ในทำนองเดียวกัน สภาพแวดล้อมของร้านซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบ บรรยากาศ และทำเลที่ตั้ง มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Experience) และการจดจำแบรนด์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Bitner (1992) และ Han and Hyun (2018) ที่ชี้ว่าบรรยากาศทางกายภาพสามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจระดับพรีเมียมที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของสถานที่

ในส่วนของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ แต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู คุณภาพของสินค้าและเครื่องดื่มถูกมองว่าเป็น “ความคาดหวังพื้นฐาน” (Baseline Expectation) ที่ลูกค้าคาดหวังว่าทุกร้านต้องมีอยู่แล้ว ดังนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงจูงใจเชิงอารมณ์ให้เกิดการบอกต่อ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Ladhari et al. (2019) ที่ระบุว่า การบอกต่อมักเกิดจากประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง มากกว่าคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว สำหรับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีในระดับจำกัด ซึ่งสะท้อนว่าเทคโนโลยี เช่น ระบบสั่งซื้ออัตโนมัติหรือระบบดิจิทัลต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็น “ปัจจัยเอื้อ” (Enabler) มากกว่าปัจจัยขับเคลื่อนหลักของความภักดี ลูกค้าในคาเฟ่ระดับหรูยังคงให้คุณค่ากับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และประสบการณ์

จริงภายในร้านมากกว่าเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Koay and Low (2025) ที่ชี้ว่า บทบาทของเทคโนโลยีแตกต่างกันไปตามบริบทของธุรกิจ โดยในร้านอิสระ เทคโนโลยีไม่สามารถทดแทน Human Touch ได้

สรุปผลการศึกษานี้ สามารถเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดด้าน Customer Loyalty Model และ Experiential Consumption Theory ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูถูกขับเคลื่อนหลักโดยปัจจัยเชิงอารมณ์ มากกว่า ปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ ผลการวิจัยนี้จึงตอกย้ำว่าการสร้างความยั่งยืนให้กับคาเฟ่ระดับหรูจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาการบริการและสภาพแวดล้อมของร้านให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าประทับใจ เพื่อเสริมสร้างทั้งการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางทฤษฎี ด้านความภักดี โดยเสนอข้อค้นพบที่ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าในบริบทธุรกิจบริการระดับหรู ซึ่งแตกต่างจากบริบททั่วไปในเชิงโครงสร้างของแรงจูงใจและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ผลการวิจัยชี้ว่าความภักดีมิได้เป็นแนวคิดเชิงเดี่ยว แต่ประกอบด้วยสองมิติหลักที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกทางจิตวิทยาต่างกัน

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีพื้นฐานจากเหตุผลเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) และสะท้อนความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และการบอกต่อซึ่งขับเคลื่อนด้วยคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) และสะท้อนความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) การจำแนกเช่นนี้ช่วยต่อยอดแนวคิดความภักดีของ Oliver (1997) และกรอบแนวคิดคุณค่าเชิงอารมณ์และเชิงอรรถประโยชน์ (Hedonic–Utilitarian Framework) ให้มีความละเอียดและสอดคล้องกับบริบทของบริการระดับหรูมากขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอการตีความใหม่ของบทบาทนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดยเสนอให้มองในฐานะปัจจัยเอื้อ ที่เสริมประสบการณ์ มากกว่าจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สร้างความภักดีโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าที่เน้นบทบาทของเทคโนโลยีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลลัพธ์นี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและประสบการณ์เชิงอารมณ์ในการสร้างความภักดี

ในตลาดระดับหรู และวางรากฐานสำหรับการพัฒนาแบบจำลองใหม่ที่อธิบายบทบาทของ
ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ในฐานะปัจจัยสำคัญระหว่างคุณค่าของบริการกับความภักดีในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการคาเฟ่ระดับหรูสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์
เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าได้ โดยควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบเชิงอารมณ์ มากกว่าด้าน
ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การยกระดับคุณภาพการบริการของพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ
และเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล การออกแบบบรรยากาศร้านให้สะท้อน อัตลักษณ์และ
สร้างความรู้สึกพิเศษแก่ลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในลักษณะที่เสริมความราบรื่นของ
ประสบการณ์ มากกว่าจะทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาเมนูและประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความรู้สึกพิเศษ
และคุณค่าทางอารมณ์ให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นทั้งความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ
การสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ทั้งเหตุผลและอารมณ์เช่นนี้ จะนำไปสู่ความภักดีสองมิติอย่างยั่งยืน
ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความมั่นคงของธุรกิจคาเฟ่
ระดับหรูในระยะยาว

5.3.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกของ
ประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการระดับหรู อาทิ การใช้วิธีการ
เชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นที่
ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจอย่างรอบด้านมากขึ้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาแบบจำลองเชิง
โครงสร้างที่รวมตัวแปรตัวกลาง (Mediators) และตัวปรับ (Moderators) เช่น ความผูกพันต่อ
แบรนด์ (Brand Attachment) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เพื่ออธิบาย
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของบริการและพฤติกรรมความภักดีได้แม่นยำยิ่งขึ้น

อีกทั้ง ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทธุรกิจบริการระดับพรีเมียมประเภทอื่น ๆ เช่น
โรงแรม ร้านอาหาร หรือสปาระดับหรู เพื่อตรวจสอบความทั่วไปของโมเดลในอุตสาหกรรมบริการที่
แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาความแตกต่างในบริบททางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบ
พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวต่างจาก
เชียงราย เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของบริบทที่อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะช่วย
ขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านความภักดีในธุรกิจบริการระดับหรูให้ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ณัฐพร ดิสนีเวช. (2564). อิทธิพลของบรรยากาศร้านที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 9(2), 85–102.
- วรารณณ์ ใจดี. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารระดับหรู จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการท่องเที่ยวและบริการ*, 5(1), 89–105.
- สุทธิพร ศรีสุข, วรารณณ์ ใจดี, สมชาย ใจมั่น, และกนกพร แสงทอง. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 10(2), 45–62.
- Abu Thahir, S. B., Krishnapillai, G., & Kumar, S. (2018). The impact of café atmosphere on customer revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 11(2), 1–10.
- Adnan, A. A., Rashid, I. M. A., & Kassim, N. M. (2018). Food quality, service quality, atmosphere, and revisit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2), 1–13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Okaily, M., Alqudah, H., Matar, A., & Lutfi, A. (2023). The impact of IoT and self-service technologies on customer trust and revisit intention in service industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103280>
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713. <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Birinci, H., Esenyel, I., & Obeng, H. A. (2025). Sustainable destination management in luxury tourism: Balancing economic development and environmental responsibility. *Sustainability*, 17(15), 6815. <https://doi.org/10.3390/su17156815>

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brandão, A., Fernandes, S. D., & Rodrigues, P. (2023). Customer experience in services luxury and its consequences behavioral. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), 944-1001. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.20777>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C., Kim, E. L., & Schuckert, M. (2021). Haute couture-to-table? A study of luxury fashion-brand restaurants/Cafés. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 312-325. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808825>
- Chen, L. H., Wang, M. J. S., & Morrison, A. M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: A study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2017). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: An empirical study of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Diagram Coffee Bandung. (2025). Product quality and customer loyalty in specialty coffee cafés. *Indonesian Journal of Hospitality Studies*, 8(1), 33-47.
- Euromonitor International. (2023). *Cafés/Bars in Thailand*.
<https://www.euromonitor.com/cafes-bars-in-thailand/report>

- Goenadhi, L., & Novianti, S. (2022). The role of customer experience on revisit intention in coffee shop business. *Journal of Business and Management Studies*, 8(3), 112–124
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hanafi, M. (2025). Customer experience and revisit intention in specialty coffee shops. *Journal of Consumer Behavior*, 24(1), 45–58.
- Hanaysha, J. R. (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*, 6(2), 31–40.
<https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 906–924.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0545-6>
- Inthasang, C., Thiamjite, P., & Thongchan, S. (2022). Influence of servicescape on customer loyalty of coffee shop: Testing the role of customer satisfaction as mediation. *Business Administration and Management Journal Review*, 14(1), 106–125.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85–98.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>
- Kittipong, T., & Jermsittiparsert, K. (2022). Digital CRM applications and customer loyalty in premium café businesses in Thailand. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 245–262. <https://doi.org/10.1108/JABES-09-2021-0123>

- Koay, K. Y., & Low, S. K. (2025). Understanding the influence of chain coffee shops' innovativeness on brand loyalty through brand satisfaction: A multi-analytical approach. *British Food Journal*, 127(8), 2868–2885.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2025-0088>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kunta, K. (2024). Doi Chaang: Balance between coffee, forest and community. *NIDA Case Research Journal*, 12(2), 62-80.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2019). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.025>
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2019). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 1–10.
- Ladhari, R., Pons, F., & Bressolles, G. (2019). Service quality, emotional satisfaction, and loyalty in luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 243–252. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.016>
- Le, T. D., Nguyen, H. T., & Tran, P. T. (2024). Perceived value, satisfaction, and revisit intention in hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103510. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103510>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2021). The role of AI-based recommendation systems in premium restaurant experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102918. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., & Khamkaew, T. (2023). Product quality, service quality, and customer loyalty in Thai café industry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(3), 421–439. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0187>

- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168–182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Mohamud, S. S., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2017). Investigating the antecedents of coffee shop. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 1, 1–14.
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). The effect of cafe atmosphere on loyalty through customer satisfaction. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.5>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.012>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGrawHill.
- Parasuraman, A. B. L. L., 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.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30, 335-364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2020). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in mobile ordering for coffee shops. *Sustainability*, 12(21), 9071. <https://doi.org/10.3390/su12219071>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press
- Rosen, E. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. Doubleday.

- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Semanticscholar. (n.d.). *Customer loyalty in specialty coffee shops: Evidence from Fore Coffee Indonesia*. Retrieved October 2, 2025, from <https://www.semanticscholar.org>
- Simon-Kucher. (2024). *Customer loyalty in banking*. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/customer-loyalty-banking>
- Sitikarn, B., Kankaew, K., Sawangdee, Y., & Pathan, A. (2022). Coffee value symbiosis toward a mountain geographical community-based tourism in Thailand. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 42, 657-663.
- Sodsee, S. (2023). The effects of restaurant atmosphere on customer satisfaction and loyalty in premium dining restaurants. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 11(1), 45–60.
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sijinjak, M. F. (2020). Factors of coffee shop revisit intention and word-of-mouth mediated by customer satisfaction. *Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Tirtayasa, S. (2022). The effect of product quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. *Journal of Business and Management Review*, 3(6), 455–468.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588–602.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0043>

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing, 26*(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Zenodo. (2020). The effect of store atmosphere on customer satisfaction and loyalty: Evidence from cafés in Surabaya.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods, 9*(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองการวิจัยในมนุษย์



The Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research
333 Moo 1, Thasud, Muang, Chiang Rai 57100
Tel: (053) 917-170 to 71 Fax: (053) 917-170 E-mail: rec.human@mfu.ac.th

หนังสือขออนุญาตพิจารณาการวิจัย

COE: 185/2025

รหัสโครงการวิจัย: EC 25202-12

ชื่อโครงการวิจัย : แนวทางการพัฒนาคาเฟอีนสำหรับเพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้า

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาวธิษณา สิมวุฒิไกรจิรัฐ

สำนักวิชา: การจัดการ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พิจารณาโครงการวิจัย โดยยึด แนวทางจริยธรรมสากล ได้แก่ ปฏิญญาเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) รายงานเบลมอนต์ (Belmont Report) แนวทางจริยธรรมสากลสำหรับการวิจัยในมนุษย์ของสภาองค์การสากลด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ (CIOMS) และแนวทางการปฏิบัติการวิจัยที่ดี (ICH-GCP) ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เข้าข่ายขออนุญาตพิจารณาการวิจัย

วันที่รับรองขออนุญาตพิจารณาการวิจัย: 29 กันยายน พ.ศ.2568


(อาจารย์ นพ. จุลพงษ์ อจลพงศ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับสูงในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับสูง (2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคาเฟ่ระดับสูงเพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้า

การเข้าร่วมตอบแบบสอบถามนี้เป็นไปโดยความสมัครใจอย่างสมบูรณ์ ท่านสามารถเลือกที่จะไม่ตอบแบบสอบถามได้และสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจได้รับความเสี่ยงด้านจิตใจเช่น การเหนื่อยล้าจากการทำแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้จะใช้เวลาในการตอบโดยประมาณ 10 -15 นาที ข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะไม่เปิดเผยผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อตามวัตถุประสงค์เพื่อทางการศึกษาเท่านั้นและถูกนำเสนอในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีกระบวนการระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละท่านได้

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ สามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่ 6751203260@lamduan.mfu.ac.th หรืออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ได้ที่ Chachaya@mfu.ac.th และอาจารย์ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง ได้ที่ Piyanart.jun@mfu.ac.th

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1: แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการระดับสูง
- ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม
- ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 7: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับสูง
- ส่วนที่ 8: ข้อเสนอแนะ

การกดปุ่ม ‘ดำเนินการต่อ’ เพื่อเริ่มตอบแบบสอบถาม ถือว่าท่านได้ให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1.1 ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟระดับหรูในเขตเชียงรายหรือไม่

เคย ไม่เคย

กาแฟระดับหรู (Luxury Café) หมายถึง ร้านที่ยกระดับประสบการณ์การดื่มกาแฟและรับประทานอาหารเช้าให้เหนือกว่าร้านทั่วไป โดยไม่ได้เน้นเพียงแค่คุณภาพของเครื่องดื่มหรืออาหารเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การบริการ และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึพิเศษและน่าจดจำแก่ลูกค้า

1.2 โปรดระบุว่าท่านเป็นคนกลุ่มใด

- คนในพื้นที่ที่กาแฟ คนต่างอำเภอ (อาศัยในจังหวัดเชียงราย)
 นักท่องเที่ยว/คนต่างจังหวัดในพื้นที่ที่กาแฟ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2.2 ช่วงอายุ

20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50 ปี ขึ้นไป

2.3 อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.4 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท
 50,000 บาทขึ้นไป

2.5 ท่านมาใช้บริการกาแฟบ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน
 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการระดับหรู (Luxury Service Quality)

คำชี้แจง: กรุณาเลือกในแต่ละข้อให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณภาพการให้บริการระดับหรู	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
3.1 คาเฟ่ระดับหรูมีการตกแต่งร้านที่สวยงามและดูดี					
3.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในคาเฟ่ระดับหรู (เช่น เครื่องชงกาแฟ, จาน, แก้ว) มีความสะอาดและทันสมัย					
3.3 พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสมและดูสะอาดเรียบร้อย					
3.4 วัสดุต่าง ๆ ในร้าน (เช่น เมนู, แผ่นพับ) มีความสวยงามน่าสนใจ					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
3.5 คาเฟ่ระดับหรูให้บริการได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ (เช่น เสิร์ฟอาหารตรงเวลา, ได้อาหารครบตามที่สั่งทุกรายการ)					
3.6 คาเฟ่ระดับหรูให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
3.7 เมื่อคุณมีปัญหา ทางคาเฟ่ระดับหรูจะแสดงความสนใจอย่างจริงจังในการแก้ไข					
3.8 พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่ผิดพลาด					
3.9 ระบบการจัดการของคาเฟ่ระดับหรูมีความแม่นยำ (เช่น การคิดเงิน การสั่งเมนู)					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
3.10 พนักงานแจ้งคุณอย่างชัดเจนว่าจะให้บริการเสร็จเมื่อใด					
3.11 พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3.12 พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือคุณเสมอ					
3.13 พนักงานไม่ยุ่งเกินกว่าที่จะตอบสนองความต้องการของคุณ					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
3.14 พฤติกรรมของพนักงานทำให้คุณรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของร้าน					
3.15 คุณรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการที่คาเฟ่ระดับหรูแห่งนี้					
3.16 พนักงานมีความสุภาพและให้เกียรติคุณอย่างสม่ำเสมอ					
3.17 พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของคุณได้เป็นอย่างดี					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
3.18 คาเฟ่ระดับหรูให้ความใส่ใจเป็นพิเศษแก่คุณเมื่อมาใช้บริการ					
3.19 คาเฟ่ระดับหรูมีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวกต่อลูกค้า					
3.20 คาเฟ่ระดับหรูมีพนักงานที่ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับคุณ					
3.21 คาเฟ่ระดับหรูคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของคุณอยู่เสมอ					
3.22 พนักงานของคาเฟ่ระดับหรูเข้าใจความต้องการเฉพาะของคุณ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คำชี้แจง: กรุณาเลือกในแต่ละข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.1 อาหาร ขนม และเครื่องดื่มของคาเฟ่ระดับหจกมีรสชาติอร่อย					
4.2 คาเฟ่ระดับหจกมีเมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่หลากหลายให้เลือก					
4.3 คาเฟ่ระดับหจกเสิร์ฟอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่สดใหม่อยู่เสมอ					
4.4 โดยรวมแล้ว คุณภาพของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มของคาเฟ่ระดับหจกอยู่ในระดับสูง					

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Physical Environment)

คำชี้แจง: กรุณาเลือกในแต่ละข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

สภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.1 การออกแบบภายในและการตกแต่งของคาเฟ่ระดับหจกมีความสวยงามและดึงดูดสายตา					
5.2 เฟอร์นิเจอร์ของคาเฟ่ระดับหจก (เช่น โต๊ะ เก้าอี้) มีความสะอาดเรียบร้อย					
5.3 อุณหภูมิภายในคาเฟ่ระดับหจกมีความเหมาะสมและให้ความรู้สึกสบาย					
5.4 การจัดที่นั่งในคาเฟ่ระดับหจกมีความสะดวกสบายและเว้นระยะห่างเพียงพอ					
5.5 แสงไฟและโทนสีภายในคาเฟ่ระดับหจกสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์					

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Technology-driven Service Innovativeness)

คำชี้แจง: กรุณาเลือกในแต่ละข้อให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.1 ขั้นตอนการสั่งเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่คาเฟ่ระดับพรีเมียม ความแปลกใหม่และทันสมัย					
6.2 คาเฟ่ระดับพรีเมียมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับการให้บริการ					
6.3 คาเฟ่ระดับพรีเมียมแอปพลิเคชันหรือเครื่องมือสั่งอาหารออนไลน์ที่ ล้ำสมัย					
6.4 คาเฟ่ระดับพรีเมียมอบการบริการที่ล้ำหน้าและ ทันสมัย					

ส่วนที่ 7 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

คำชี้แจง: กรุณาเลือกในแต่ละข้อให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth)					
7.1 ท่านจะแนะนำคาเฟ่ที่ประทับใจให้เพื่อนหรือครอบครัวเสมอ					
7.2 ท่านมักจะแชร์รูปภาพหรือเรื่องราวจากคาเฟ่กับเพื่อนแบบ ออฟไลน์หรือออนไลน์					
7.3 เมื่อมีคนถามเกี่ยวกับคาเฟ่ ท่านจะแนะนำร้านที่ท่านไปช้อปปิ้ง ๆ โดยไม่มีคำสั่งเส					
7.4 ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำให้คนอื่นไปร้านเดียว หากได้รับคำถาม เกี่ยวกับคาเฟ่ดี ๆ					
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)					
7.5 ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการคาเฟ่เดิมอีกครั้งไหม					
7.6 ท่านมีรู้สึกผูกพันกับคาเฟ่จึงอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ					
7.7 หากมีโอกาส ท่านมักจะกลับไปร้านเดิมที่ชอบอีกครั้ง					

ส่วนที่ 8: ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาคาเฟ่ระดับหรูหรือไม่

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	ธัชณา ลีวุฒิไกรจิรัฐ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต อุตสาหกรรมบริการ (การโรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยสอน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

