ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย

ผู้ประพันธ์ ธิษณา ลิ้มวุฒิไกรจิรัฐ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: ความภักดี, คาเฟ่ระดับหรู, สภาพแวดล้อมของร้าน, คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมการบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

Independent Study Title	Factor Influencing the Selection of Luxury Cafe Service in Chiang Rai
Author	Tissana Limwudtikaijirat
Degree	Master of Business Administration (Business Adminitration)
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