ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

Factors Affecting Consumer Satisfaction and Loyalty of Coffee Shop in the Lower North Region of Thailand

ศิริกัญญา ศรเดช[1] และ ดารารัตน์ สุขแก้ว[2]

Sirikanya Sorndej[1] and Dararat Sukkaew[2]

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์[1]

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์[2]

College of Innovation Management Rajamangala University of Technology Rattanakosin[1]

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Rattanakosin[2]

Corresponding author, email: dararat.s@rmutr.ac.th

Retrieved 08-01 -2024; **Revised** 23-02-2024; **Accepted** 02-04-2025

DOI: 10.14456/jappm.2025.10

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ขอบเขตวิจัย คือ ร้านกาแฟในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 625 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 100,000 บาท ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรู้คุณภาพ ความคาดหวัง ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจ ส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนความพึงพอใจ และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการวางแผนทางการตลาดด้านภาพลักษณ์เป็นสำคัญ โดยการขายแต่สินค้าสดและใหม่ อร่อย คัดมาเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ ดูแลความสะอาด

ห้องน้ำสม่ำเสมอ ที่จอดรถสะดวก และระบบชำระเงินที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของร้านกาแฟมากที่สุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ; ความพึงพอใจ ; การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ; ความภักดี ; ผู้ใช้บริการ

Abstract

The objectives of this article are: 1) to identify factors that affect the level of satisfaction in using coffee shop services among consumers in the lower northern region of Thailand, and 2) to identify factors that affect the loyalty of coffee shop users in the same region. The research follows a quantitative approach, using the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model as the conceptual framework. The research scope includes coffee shops in the lower northern region of Thailand. The sample group consists of 625 individuals who have used coffee shop services in this region, divided into appropriate sample groups based on gender and average monthly income not exceeding 100,000 baht. The sample was selected using purposive sampling. The research tool used was a questionnaire, and data were analyzed using linear regression.

The research findings were as follows:

1. According to the first objective, image, perceived value, perceived quality, and expectations directly affect consumer satisfaction, with statistical significance at the 0.05 level.

2. According to the second objective, satisfaction directly affects electronic word-of-mouth communication with statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, satisfaction and electronic word-of-mouth communication directly affect loyalty, with statistical significance at the 0.01 level.

The findings of this research provide valuable insights for entrepreneurs, suggesting that in marketing planning, they should focus on offering fresh and delicious products, ensuring high-quality selection, maintaining bathroom cleanliness, providing convenient parking, and implementing modern payment systems. These factors will help increase consumer confidence and enhance the image of the coffee shop.

Keywords: Image; Satisfaction; Electronic word-Of-mouth Communication; Loyalty; Consumer

บทนำ

จากสถานการณ์การเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) ได้สำรวจมูลค่ารายได้รวม ของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยพบว่ารายได้ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีรายได้ 8,390 ล้านบาท ร้านกาแฟอเมซอนมีรายได้ 4,738 ล้านบาท ร้านกาแฟแบล็คแคนยอนมีรายได้ 1,235 ล้านบาท ร้านกาแฟพันธุ์ไทยมีรายได้ 905 ล้านบาท และร้านกาแฟดิโอโร่ มีรายได้ 223 ล้านบาท) จนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านของสินค้าและบริการ มีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งที่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการทั้งในครั้งแรกและในอนาคต เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก (วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2558)

การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและภาวการณ์แข่งขันที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีร้านกาแฟจำนวนมากกว่าพันสาขา จากข้อมูลเชิงสถิติในปี 2564 ตลาดกาแฟ มีมูลค่าประมาณ 32,134 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2563 (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งขันทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะเข้ามาเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ รวมถึงเพื่อให้ร้านกาแฟเป็นผู้นำทางการตลาดและสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป ซึ่งการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมาใช้นั้นถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่องค์กรต่างให้ความสำคัญและเริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Biel, 1992) เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคจะสามารถสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับองค์กรโดยองค์กรสามารถถ่ายทอดหรือสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ผ่านทางสินค้าหรือบริการ สถานที่ในการให้บริการหรือพนักงานผู้ให้บริการ (ขนิษตา สังฆรักษ์, 2556) ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ เมื่อผู้ใช้บริการมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้านกาแฟ มุมมองคุณค่าที่ดีของร้านกาแฟ ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และมุมมองคุณภาพที่ดีของร้านกาแฟ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่จะใช้บริการร้านกาแฟ ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ยังพบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ และมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรอีกทั้งภาพลักษณ์องค์กรยังสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธุ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน, 2560) เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ

ที่ดี ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการผู้ใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์ที่จะทำให้ร้านกาแฟอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับร้านกาแฟรายอื่นๆ ได้นั้น ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า รวมถึงภาพลักษณ์ด้วย (จุฑารัตน์ จั่นจินดา, นงลักษณ์ ใจซื่อ, 2559) และ(สดใส จิรจริยากุล, 2563)

โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่บ่งบอกถึงค่านิยมและความเป็นตัวเอง รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ โดยมีความเต็มใจที่จะบอกแนะนำประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคยังยินดีที่จะให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร (ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร, 2563)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนั้น จึงเกิดคำถามว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เพื่อเป็นประโยชน์และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการรายอื่นนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์และประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และมุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 3 : ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ มุมมองคุณค่าของร้านกาแฟ และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 7 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index)

ทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index) ซึ่ง Fornell (1996) เป็นแนวคิดที่สะท้อนคุณภาพสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองด้านคุณค่า และภาพลักษณ์ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียน และความจงรักภักดี งานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธุ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จั่นจินดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัค และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ งานวิจัยของ นงลักษณ์ ใจซื่อ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มุมมองคุณภาพการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S8P Blue Cup และมุมมองคุณค่าการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ งานวิจัยของ สดใส จิรจริยากุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับร่วมกันส่งผลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพที่ดี ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth หรือ eWOM)

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจได้ (Solomon, 2011) Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสาร และข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือTalk of the town

2) Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวาง การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้น จะยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002)

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดย การบอกต่อกันเป็นทอด ๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ ที่ สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่พึ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010) งานวิจัยของ สุภมณฑน์ สุภชัยพานิชพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำแร่ และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคน้ำแร่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ หรือการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จะส่งผลทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการที่ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่างๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

Leblance and Nguyen (1996 อ้างใน สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2557) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

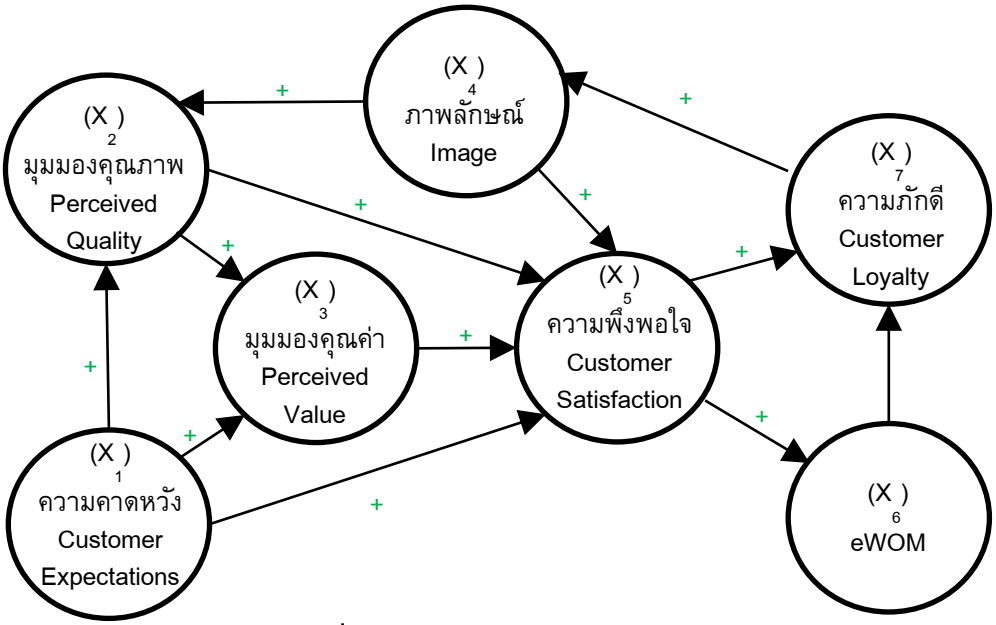
4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับการบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

Yuchen Mo (2019) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกตรงที่ต่อความภักดีและภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ มีปัจจัยเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หากบริษัทโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์หรือความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นประโยชน์มากกว่าในการเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์จากลูกค้า สามารถสรุปจากข้อความข้างต้นได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้า โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ขึ้นมาในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อร้านกาแฟ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีของแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index) แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) และแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ความคาดหวังและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า ความภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจและการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี ความพึงพอใจและการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มแบบเจาะจง พื้นที่วิจัย คือ ภาคเหนือตอนล่าง ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 625 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศและรายได้ โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ Questionnaire) เป็นการถามกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line และ Messenger เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการการเก็บกลุ่มตัวอย่างแรก จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบแบบระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพบว่า ค่า % Total Variance มีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.86 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีทุกปัจจัย เมื่อได้แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่า ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 625 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นการใช้สถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจจากการใช้บริการ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert, 1967) โดยกำหนดค่าต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย/พอใจ

3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก

ผลการทดสอบเครื่องมือในการวัดตัวแปรการบริโภคของร้านกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง จากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าตัวแปรของแต่ละปัจจัยนั้น มีค่า Factor Loading และ % Total Variance มีค่าโดยรวม มากกว่า 0.7 (Sekaran & Bougie, 2010) ถือได้ว่าตัวแปรทุกตัวนั้นสามารถสะท้อนปัจจัยได้ดี มีความสอดคล้องกันและมีความน่าเชื่อถือ ละนำแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาจริงแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach Alpha Coefficient เท่ากับ 0.93 ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของร้านกาแฟ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบสมมุติฐานด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของร้านกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างและเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่

ภาคเหนือตอนล่าง โดยแบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแสดงสมการตามกรอบแนวคิด ความพึงพอใจ (ACSI) และ การสื่อสารแบบปากต่อปาก eWOM ได้ดังนี้

X_{1i} = ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables) (1)

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{20}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i} \quad (7)$$

$$X_{8i} = \beta_{80} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i} \quad (8)$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังของผู้บริโภค (CE) คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพของการใช้บริการ (PQ) คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าของการใช้บริการ (PV) คนที่ i

X_{4i} = ภาพลักษณ์ของใช้บริการ (IM) คนที่ i

X_{5i} =ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CSI) คนที่ i

X_{6i} =การสื่อสารปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภค คนที่ i

X_{7i}= ความภักดีของผู้บริโภค (CL)คนที่ i

ε_{ji} = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่ j คนที่ i

f (*) = ฟังก์ชั่นการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ

แบบจำลองข้างต้น แบบจำลองที่ 2–7 ประมาณค่าด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (OLS)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ส่วนมากเป็น เพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอายุ 25–39 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีระดับกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน รวมท่าน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีกลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวัง , ด้านมุมมองคุณภาพ, ด้านมุมมองคุณค่า , ด้านภาพลักษณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ รองลงมาคือ มุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ มุมมองคุณค่าของร้านกาแฟ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis Model)

variable	PQ	PV	IM	CSI	eWOM	CL	
CE	0.5265***	0.4348***		0.0998**			
PQ		0.5127***		0.3094***			
PV				0.1283**			
IM	0.4568***			0.4387***			–
CSI					0.6975***	0.2991***	
eWOM						0.4410***	
CL			1.1352***				
Constant	0.0131	0.0516***	– 0.1389***	0.0082	0.2928***	0.2637***	
Cut1							
Cut2							
Cut3							
Cut4							
Cut5							
Cut6							
N	625.0000	625.0000	625.0000	625.0000	625.0000	625.0000	
rss	2.2473	2.3063	5.3099	2.3414	4.1632	2.5495	
ll	871.9193	863.8262	603.2174	859.1029	679.2456	832.4930	

F	2466.5290	2304.1466	1618.4040	1166.2382	1453.1732	994.7801
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
chi2						
r2	0.8880	0.8811	0.7220	0.8827	0.6999	0.7618
r2_a	0.8877	0.8807	0.7216	0.8819	0.6994	0.7611
r2_p						

หมายเหตุ : : CE = ความคาดหวัง, PQ = มุมมองคุณภาพ, PV = มุมมองคุณค่า, IM = มุมมองภาพลักษณ์, CSI = ความพึงพอใจ, eWOM = การสื่อสารปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์, CL = ความภักดี

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.52 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยทั้งสองความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.43 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ ส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.51 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ โดยทั้งสองความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.13 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.09 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.30 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มุมมองคุณค่าของร้านกาแฟ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.12 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.43 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยทั้งสี่ความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.69 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่า

สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 0.44 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยทั้งสองความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวก

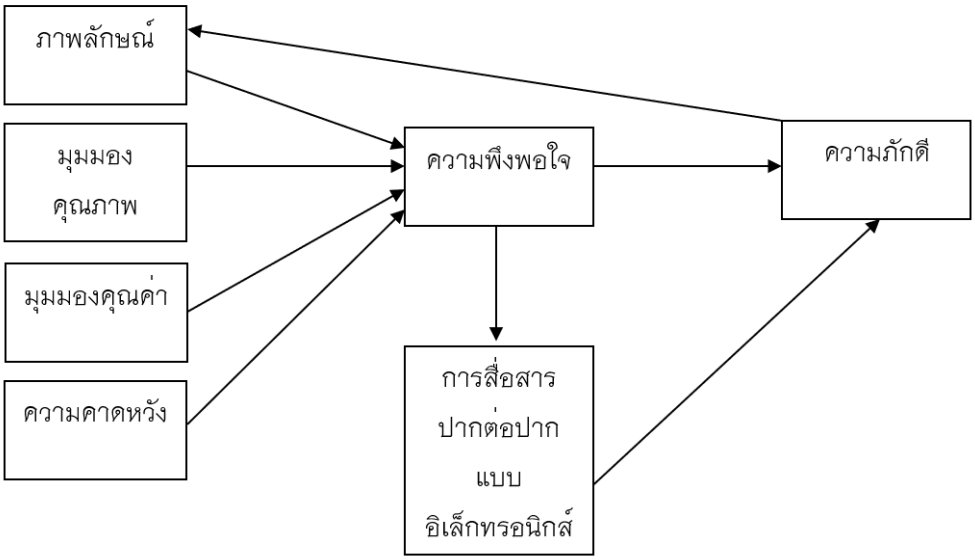
อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาตามจุดประสงค์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คือ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ รองลงมาคือ มุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ มุมมองคุณค่าของร้านกาแฟ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ซึ่งจากทฤษฎีภาพลักษณ์ของKotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ จากผลงานวิจัยอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟที่ดีจะมีขายแต่สินค้าสดและใหม่ อร่อย มีการคัดมาเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ การดูแลความสะอาดห้องน้ำสม่ำเสมอ ที่จอดรถสะดวก รวมทั้งมีระบบชำระเงินที่ทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธุ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จั่นจินดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัค และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ ใจซื่อ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ความคาดหวังในการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มุมมองคุณภาพการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S8P Blue Cup และมุมมองคุณค่าการให้บริการร้าน Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สดใส จิรจริยากุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับร่วมกันส่งผลต่อทางตรงต่อ

ความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะขายแต่สินค้าสดและใหม่ อร่อย มีการคัดมาเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ มีการดูแลความสะอาดห้องน้ำสม่ำเสมอ ที่จอดรถสะดวก รวมทั้งมีระบบชำระเงินที่ทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง คือการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากผลงานวิจัยอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และมีการบอกต่อแก่ผู้ใช้บริการท่านอื่นบนสื่อออนไลน์ จะทำให้ใช้บริการท่านนั้นเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ แสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจได้ (Solomon, 2011) Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสาร และข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่ง หรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือTalk of the town 2) Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวาง การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้น จะยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ E–Word of Mouth ของ Chu (2009) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า และประสบการณ์ในเชิงภาพลบของตราสินค้าและสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภมณฑน์ สุภชัยพานิชพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำแร่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคน้ำแร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ร้านกาแฟ ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และบอกต่อการบริการของร้าน ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีข้อค้นพบสำคัญ คือภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ เป็นสำคัญ โดยการด้วยระบบชำระเงินที่ทันสมัยขายแต่สินค้าสดและใหม่ อร่อย คัดมาเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ และดูแลความสะอาดห้องน้ำสม่ำเสมอ ที่จอดรถสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของร้านกาแฟมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการตามความคาดหวัง จะช่วยทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านกาแฟตามภูมิภาคต่างๆ

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ นั้นหมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากเท่าไหร่จะเกิดการบอกต่อ โดยมีความเต็มใจที่จะบอกและแนะนำประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ อีกและปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ นั้นแสดงว่าผู้ใช้บริการยังยินดีที่จะให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ รองลงมาคือ มุมมองคุณภาพของร้านกาแฟ มุมมองคุณค่าของร้านกาแฟ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้ ควรมีการขายแต่สินค้าสดและใหม่ อร่อย คัดมาเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ ดูแลความสะอาดห้องน้ำสม่ำเสมอ ที่จอดรถสะดวก และมีระบบชำระเงินที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของร้านกาแฟมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ รวมถึงต้องพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ ศึกษาในระดับความพึงพอใจของร้านกาแฟในสัญชาติไทย กับ ร้านกาแฟจากต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัญชาติไทย เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟต่อไป และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน ตุลาคม 2565*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2567.จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/in

กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธุ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University, 9*(3), 53-67.

ขนิษตา สังฆรักษ์.(2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2*(1), 44–47.

จุฑารัตน์ จั่นจินดา. (2559). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคและร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นงลักษณ์ ใจซื่อ. (2559). *ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10*(3), 92–105.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2565). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://fic.nfi.or.th/market-intelligencedetail.php?smid=364

สดใส จิรจริยากุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภมณฑน์ สุภชัยพานิชพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Biel, A. L. (1992, November–December). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research,32*, 6–12.

Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising, 30*(1), 47–75

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing, 60*(4), 7–18.

Kotler, P. (2000). Marketing management. The millennium edition. Prentic–Hall.

Lake, L. (2010). *The passion conversation: understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing*. Hoboken, John Wiley & Sons.

Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw–Hill.

Rozen, L. B. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word–of–mouth marketing.* Dubleday.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill–building approach (5th ed.).* John Wiley & Sons.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having, and being (9th ed., global ed.).* Upper Saddle River. Prentice–Hall.

Wood, E. (2001). *Corporate identity*. Routledge.

Yuchen, Mo. The Impact of Brand Image and Customer Satisfaction on China Smart Mobile Phone Brand Loyalty in Guangxi, China. Master of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, 2019.