

บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ
ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
THE ROLE OF PERCEPTION OF IMAGE AND SERVICE QUALITY INFLUENCING
CONSUMERS' REPEAT SERVICE USAGE FOR COFFEE CAFÉ
IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

วสุธิดา นูริตมนต์¹

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Wasutida Nurittamont¹

¹Faculty of Business Administrator and Information Technology,
Rajamongala University and Technology Sunvarnabhum

(Received: June 23, 2020; Revised: July 17, 2020; Accepted: September 21, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ส่วนคุณภาพการบริการในมิติความเป็นรูปธรรม และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การให้บริการซ้ำ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, คุณภาพการบริการ, การใช้บริการซ้ำ, ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the influence of image and consumers' repeat service usage for coffee cafe in Phra Nakhon Sri Ayutthaya and to explore the influence of service quality and consumers' repeat service usage for coffee cafe in Phra Nakhon Sri Ayutthaya. This study is quantitative research. The sample groups in this study were 385 consumers using multi stage random sampling technique. Then use of software packages in analyzing statistical data: frequency, percentage, mean and standard deviation and multiple regression analysis for testing hypotheses. The result found that image influenced on service reuse to coffee café.

Also, this study indicated that service quality was the concrete dimensions, empathy, and assurance influenced on repeat service usage to coffee café. The result of this study will be a guideline for developing coffee café and building service quality to respond to consumers' need and lead to repeat service usage and enhance competitive advantages for coffee café business.

Keywords: Image, Quality Service, Service Reuse, Coffee Café

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีรูปแบบของร้านที่ให้บริการที่มีความหลากหลายอย่างยิ่งขึ้น เพื่อสร้างจุดเด่น สร้างแรงดึงดูดในการมาใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้มีรายงานธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ส่งผลให้มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟไม่สามารถกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากให้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการดื่มกาแฟ ในอดีตนั้นผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันนั้นได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบด หรือที่เรียกว่า กาแฟสดกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟมีบริการที่สร้างความสะดวกสบาย มีการตกแต่งอย่างความหรูหราทันสมัย สร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น สามารถถ่ายภาพสวย และสร้างความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ นอกจากนั้นในบางครั้งร้านกาแฟยังสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เป็นสถานที่นัดหมายเพื่อพูดคุยเจรจาทางธุรกิจ นัดพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง อ่านหนังสือหรือทำงาน รวมถึงการบริโภคเพื่อการแสดงออกถึงค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) อย่างไรก็ตามปริมาณของร้านกาแฟที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นนั้น ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมและความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนรุ่นใหม่ที่สูงขึ้น จึงเป็นโอกาสขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ฉัตรพร โยเหลา, 2562) การขยายตัวของร้านกาแฟนั้นมีทั้งร้านกาแฟในลักษณะแฟรนไชส์ เช่น ร้านกาแฟ อเมซอน ร้านแบล็คแคนยอน ร้านสตาร์บัค เป็นต้น และที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ คือ ร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการให้บริการ ดูแลบริหารจัดการเพียงร้านเดียว สามารถประการได้ง่าย ทำให้ร้านกาแฟมีการรวมตัวกันในหลายๆ พื้นที่ ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น ดังนั้นความท้าทายที่ธุรกิจร้านกาแฟจะต้องเผชิญก็คือ การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้าให้ยังคงสนับสนุนและใช้บริการร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟต่างแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจร้านกาแฟ และนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ

ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ความหมายโดยทั่วไปนั้น ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่ขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กร สถาบัน ธุรกิจ (ชินชดา สังฆรักษ์, 2556) ก่อให้เกิดจากความเชื่อมั่น (Beliefs) แนวคิด (ideas) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2001)

ซึ่งเกิดขึ้นจากความประทับใจและสะท้อนถึงทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมี (Biel, 1992) โดยภาพลักษณ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจนั้น Biel (1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจ ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image of Product) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งเป็นความประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการทุกชนิดที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค และ 3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ (Image of User) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะช่วยสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (ชนิศา สังฆรักษ์, 2556) ทั้งนี้ปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยการใช้บริการร้านกาแฟที่แสดงออกถึงค่านิยม ที่ทันสมัย ได้รับการยอมรับจากสังคมถึงความมีรสนิยมที่ดี (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) ทั้งนี้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ เกิดความประทับใจ การบอกเล่าประสบการณ์ให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ นำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศรี, 2562) ยินดีที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ นำไปสู่ความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำ (กัญญวรา ไทยหาญ และคณะ, 2562; Susanti, 2019; Srivastava and Sharma, 2013; Jalilvand and Heidari, 2017)

นอกจากภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการความภักดีของผู้บริโภค และการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วนั้น สิ่งสำคัญอีกประการที่ร้านกาแฟควรให้ความสำคัญก็คือ คุณภาพการบริการ (Service quality) เพราะการบริการนั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักสำคัญในการแข่งขันสำหรับธุรกิจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลตอบแทนที่ดีให้แก่ธุรกิจ (Golder et. Al, 2012) ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ จึงทำให้คุณภาพในการให้บริการเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Evans and Lindsay, 2011) ทั้งนี้หากธุรกิจสามารถให้บริการที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า ย่อมสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ (วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศรี, 2562) โดยคุณภาพการบริการหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจต่อการบริการ (Parasuraman et. al, 1990) ดังนั้น การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค สำหรับการสร้างคุณภาพการบริการนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญต่อมิติของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Berry, and Zeithaml, (1990) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษากันอย่างกว้างขวางในการดำเนินธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ของการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัส

จับต้องได้ เช่น การตกแต่ง สถานที่ กายแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่พร้อมให้บริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลา ตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้แก่ผู้บริโภค แก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) การบริการที่รวดเร็ว ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ มีทักษะในการให้บริการ และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเข้าใจ เป็นกันเอง ทราบดีถึงความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้คุณภาพการบริการจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์ และคณะ, 2556; Prabowo, et. al., 2019) สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก, 2559; วสุธิดา นฤตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, 2562; Saleem and Yaseen, 2017; Samad, 2014; Ayutthaya, 2013) ทั้งนี้การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการ ตอบสนองความต้องการได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า บริการนั้นจะมีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้า แต่หากการบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ บริการนั้นจะไม่มีคุณภาพในมุมมองของลูกค้า

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่ามีร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมานิยมการบริโภคกาแฟ รวมถึงขนม และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นฐานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น เป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ด้วยมีนิคมอุตสาหกรรมถึง 5 แห่ง และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญเมืองหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคกลาง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ รวมถึงความต้องการในใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและเป็นประโยชน์กับธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
3. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการ

1. ความเป็นรูปธรรม
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตัวแปรตาม

การใช้บริการร้านอาหารกาแฟ
ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภค
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพลักษณ์ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ส่วนคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้าร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรตามแนวคิดของ Cochran (1977) โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 กำหนดความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยกำหนดเขตพื้นที่ในแต่ละอำเภอ ซึ่งมีทั้งหมด 16 อำเภอ แล้วทำการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวน 8 อำเภอ คิดเป็นร้อยละ 50 เพื่อเป็นตัวแทนพื้นที่ในการศึกษา ประกอบด้วย พระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย เสนา นครหลวง บางปะหัน ภาชี และมหาราช หลังจากนั้นกำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูลเท่ากันทุกอำเภอ และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามแบบมีตัวเลือก ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของภาพลักษณ์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยพบว่าทุกคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ซึ่งค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวสำหรับการศึกษาและนำมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) (Cronbach, 1951) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.89 มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (Nunnally and Bernstein, 1994) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ

(Percentage) (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 มีรายได้ต่ำกว่า 15,001- 25,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ 100 – 200 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 และร้านอาหาร ประเภทคาเฟ่ ที่นิยมใช้บริการ คือ ร้านบ้านข้าวหอม และร้านบุษบา คาเฟ่ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์กับการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	1	2	3	4	VIF
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.45	4.31	4.43	4.45	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.43	0.57	0.44	0.52	
1. ภาพลักษณ์ขององค์กร	1.00	0.37***	0.22***	0.32***	1.17
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์		1.00	0.27***	0.38***	1.20
3. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ			1.00	0.29***	1.09
4. การใช้บริการซ้ำ				1.00	

*** $p < 0.01$

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.22 - 0.37 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.09 – 1.20 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.83–0.85 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0–1 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรนั้น ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพบริการ กับ การใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	VIF
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.51	4.36	4.48	4.34	4.43	4.45	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.41	0.45	0.56	0.48	0.60	0.52	
1. ความเป็นรูปธรรม	1.00	0.32***	0.23***	0.35***	0.31***	0.28***	1.23
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ		1.00	0.26***	0.47***	0.28***	0.25***	1.35
3. การตอบสนองต่อลูกค้า			1.00	0.46***	0.37***	0.23***	1.37
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า				1.00	0.30***	0.30***	1.58
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					1.00	0.30***	1.26
6. การใช้บริการซ้ำ						1.00	

*** $p < 0.01$

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.23-0.47 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.23 – 1.58 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.63–0.81 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0–1 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการนั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์	การใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	Std. Error			
ค่าคงที่	1.73	0.31	-	5.52	0.00
ภาพลักษณ์ขององค์กร	0.20	0.06	0.19	3.38	0.00***
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.26	0.05	0.26	4.66	0.00***
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	0.16	0.04	0.16	3.23	0.00***
R = 0.46 R ² = 0.32 Adjusted R ² = 0.31 SEE = 0.32					

*** $p < 0.01$

จากผลการศึกษาในตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ โดยร่วมกันอธิบายอิทธิพลของภาพลักษณ์ได้ร้อยละ 31 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.31 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามอิทธิพล พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.26$, $P<0.01$) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($\beta=0.20$, $P<0.01$) และด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการ ($\beta=0.16$, $P<0.01$) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	การใช้บริการซ้ำ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	Std. Error			
ค่าคงที่	2.00	0.34	-	5.92	0.00
ความเป็นรูปธรรม	0.13	0.05	0.15	2.49	0.00***
ความเชื่อถือไว้วางใจ	0.07	0.05	0.08	1.34	0.18
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.06	0.07	0.05	0.81	0.41
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.12	0.06	0.13	2.01	0.04**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.17	0.04	0.16	2.81	0.00***
R = 0.41 R ² = 0.36 Adjusted R ² = 0.34 SEE = 0.33					

p< 0.05, * p< 0.01

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยร่วมกันอธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 34 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.34 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามอิทธิพล พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta=0.17$, $P<0.01$) ความเป็นรูปธรรม ($\beta=0.13$, $P<0.01$) มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta=0.12$, $P<0.05$) มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta=0.07$, $P>0.05$) และ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta=0.06$, $P>0.05$) ไม่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

สำหรับการศึกษารุ่นนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Susanti (2019) Srivastava and Sharma (2013) และ Jalilvand and Heidari (2017) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ นำไปสู่ความจงรักภักดี ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญ เนื่องด้วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้รับการยอมรับจากสังคมโดยรวม ทั้งนี้ยังเป็นการยืนยันแนวคิดของ Biel (1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจ ส่งเสริมให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย สร้างความประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอ รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บ่งบอกความเป็นตัวเอง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร นำไปสู่การยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการที่ลูกค้าคาเฟ่ประเภทคาเฟ่ รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีจึงทำให้ลูกค้ามีความยินดี และเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

สำหรับอิทธิพลของคุณภาพการบริการนั้น พบว่าองค์ประกอบ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับการศึกษาของ Saleem and Yaseen (2017) Samad (2014) และ Ayutthaya (2013) ทั้งนี้การที่ร้านอาหารประเภทคาเฟ่รู้จักลูกค้า เข้าใจถึงความต้องการของค้าย่อมทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้อง ได้รับสินค้าและบริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เหมาะสม ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี นอกจากนี้บรรยากาศภายในร้านอาหารมีการตกแต่งอย่างสวยงาม โดดเด่น ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริการตามที่คาดหวัง เกิดความจงรักภักดีต่อบริการที่ได้รับ และนำไปสู่ความต้องการการที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลการศึกษาที่กล่าวมา ยังเป็นการยืนยันแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman et. al, (1990) ซึ่งได้กล่าวถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน

และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้และนำมาซึ่งการคงอยู่ของลูกค้าที่ยังคงให้การสนับสนุนธุรกิจ

ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับการศึกษาของ วสุริดา นุริตมนต์ และ ณิชภัทร ทิพย์ศรี (2562) ทั้งนี้อาจเพราะการให้บริการของพนักงานภายในร้านกาแฟส่วนใหญ่ได้รับการฝึกฝน จนเกิดความชำนาญ มีทักษะในการให้บริการที่ต่ออยู่แล้ว ซึ่งร้านกาแฟส่วนใหญ่ได้มีอบรมพนักงานเป็นอย่างดีก่อนให้บริการลูกค้าอยู่แล้ว และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ (2559) ซึ่งโดยส่วนใหญ่การตอบสนองต่อลูกค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องด้วยการใช้บริการร้านกาแฟ ไม่มีความซับซ้อน หรือยุ่งยากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้าจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคหญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ และมีความต้องการคุณภาพการบริการที่ดี โดยทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการกลับใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เพื่อให้ร้านกาแฟสามารถนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ในการได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อมาใช้บริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภท คาเฟ่ จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชม ยินดีต่อร้านกาแฟ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน รวมถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ซึ่งจะทำให้เกิดการการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.3 ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ควรกำหนดแนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง การตกแต่งร้านกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ มุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติ สร้างความแตกต่างให้แก่ร้านกาแฟ นอกจากนั้นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ คุณภาพของเครื่องดื่มที่เสิร์ฟรสชาติที่คงเดิมทุกครั้ง และความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภท คาเฟ่ จึงควรให้

ความสำคัญต่อการสร้าง รักษาคุณภาพบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.4 ผู้ประกอบสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟ เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งสำหรับการรักษาลูกค้าให้ยังคงใช้บริการร้านกาแฟอย่างยั่งยืน นำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริการ เกิดความต้องการและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท คาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการศึกษาโดยรวม ดังนั้นการศึกษารั้ดต่อไปอาจผู้ศึกษาผู้บริโภคร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ เฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้บริโภควัยทำงาน เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษารั้ดต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ครบถ้วน และได้ข้อมูลในเชิงลึก อาจจะศึกษาเพิ่มเติมเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ หรือใช้ซ้ำๆ บ่อยๆ แล้วนำผลการศึกษาได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาในเชิงปริมาณ

2.3 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาลูกค้าที่มาใช้ร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นการศึกษารั้ดต่อไปอาจศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่สัตว์เลี้ยง สำหรับผู้บริโภคที่รักสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการศึกษารั้ดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษามาทำให้งานวิจัยครั้งนี้แล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญญาธร นาคพิน (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ราคาสินค้า คุณค่าราคาสินค้ากับความจงรักภักดีในราคาสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการ จัดการ, 6(1), 95-119.

- ชนิษดา สังขรักษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจคุณภาพ
การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 2(1), 37-52.
- ฉัฐพร โยเหลา (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ. *อุตสาหกรรมสาร*, 61(มกราคม - กุมภาพันธ์), 7-8.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อ
ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
โรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาทัศน์*, 8(2), 25-40.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดให้ถึงตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15
มกราคม 2563, จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุธิดา นฤตมนต์ และ ฌักทร ทิพย์ศรี. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหาร
ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการ
โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(105), 175-186.
- ศรารุท โชคชัยวรรธน์, ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรติ สุพิชญางกูร และ สุชาสิณี สุศิวะ. (2556).
คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
บูรพาปริทัศน์*, 8(1), 67-70.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านค้ากาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน
2563, จาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/
article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf).
- Ayutthaya, S. S. N. (2013) Impact of Perceived Service on Brand Image and
Repurchase Intentions of Thai Passengers towards Low Cost Carriers.
AU Journal of Management, 11(2), 46-56.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising
Research*, 32(November-December), 6-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wilay and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Inter Structure of Tests.
Psychometrika, 16(3), 297-334.
- Even, J. R., and Lindsay, W. M. (2011). *Managing for quality and performance
excellence*. (8th ed.). Southwestern: Cengage Learning.
- Golder, P. N., Mitra, D., and Moorman, C. (2012). What is Quality? An Integrative
Framework of Processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Jalilvand, M. R. and Heidari, A. (2017) Comparing Face-to-Face and Electronic Word-
of-Mouth in Destination Image Formation. *Information Technology &
People*, 30(4), 710-734.

- Kotler, P. (2001). **A Framework for Marketing Management**. NJ, USA: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory**. (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.
- Prabowo, H., Astuti, W., and Respati, H., (2020). Effect of Service Quality and Brand Image and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. **Open Journal of Business and Management**, 8(1), 194-207.
- Saleem, M. A. S., and Yaseen, Z. D. A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intention-The Case of Pakistan Airline Industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29(5), 1136-1159.
- Samad, A. (2014). Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan. **Journal of Business and Management**, 16(1), 37-41.
- Srivastava, K., and Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. **Services Marketing Quarterly**, 34(4), 274-291.
- Susanti, E. C. (2019). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Repurchase Intention through Brand Loyalty in Beach Tourism in East Java, Indonesia. **International Journal of Engineering and Advanced Technology**, 8(3), 548-554.