



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4  
2 - 3 กรกฎาคม 2558  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘  
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย  
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ  
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- |     |                                |                 |
|-----|--------------------------------|-----------------|
| ๑.  | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์    | แสงอาสาภิวิริยะ |
| ๒.  | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ    | วิงวอน          |
| ๓.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม         | วงศ์สารศรี      |
| ๔.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย       | ตันษ์จิตานนท์   |
| ๕.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์      | ศิริวงศ์        |
| ๖.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์     | ธนิตเบญจสิทธิ์  |
| ๗.  | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์   | สมยานะ          |
| ๘.  | รองศาสตราจารย์จำเนียร          | บุญมาก          |
| ๙.  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร     | ศิริโกคากิจ     |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช     | สมกันธา         |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา   | สุระ            |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์     |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา    | สุกเพชร         |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ    | สัมฤทธิ์สกุล    |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์  | อวีโรธนานนท์    |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา    | ศรีนถาวรณ       |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์อม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญจนา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ตันตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ SERVQUAL model  
Study the loyalty of consumers to coffee shop SMEs  
in Bangkok by SERVQUAL model

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> และ กชกร ถาวรทรงธรรม<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี

<sup>2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย (Y) แทนความจงรักภักดีของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ ( $X_1$ ) แทนด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ( $X_2$ ) แทนด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_3$ ) แทนด้านการตอบสนอง ( $X_4$ ) แทนด้านการรับประกัน ( $X_5$ ) แทนด้านการเอาใจใส่ ผลการวิจัยดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก 2) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสมการพยากรณ์คือ  $Y = 0.756 + (0.089)X_1 + (0.119)X_2 + (0.343)X_3 + (0.091)X_4 + (0.102)X_5$

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the perceived quality of service affecting consumer loyalty towards the SMEs coffee shop in Bangkok and 2) to study the brand loyalty towards SMEs coffee shop in Bangkok. The respondents were customers in SMEs coffee shop in Bangkok. The data was analyzed by multiple regression analysis method. (Y) = The loyalty of consumers and quality of service ( $X_1$ ) = Tangibles ( $X_2$ ) = Reliability ( $X_3$ ) = Responsiveness ( $X_4$ ) = Assurance ( $X_5$ ) = Empathy. The result showed that 1) the opinions of consumers about the availability and quality of the SMEs coffee shop in Bangkok were at high level and 2) the brand loyalty towards the SMEs coffee shop in Bangkok was also at high level. The brand loyalty and quality of service were in the same direction with a significance level of .05. A predicting equation was  $Y = 0.756 + (0.089)X_1 + (0.119)X_2 + (0.343)X_3 + (0.091)X_4 + (0.102)X_5$

Key Word: The loyalty of consumers

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงมาก เพราะการดื่มกาแฟกลายเป็นค่านิยมของคนในสังคมที่รู้สึกว่าการดื่มไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย คนในปัจจุบันนิยมที่จะค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิตของตนเอง และต้องการทดลองในสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารกาแฟทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในหลายปีที่ผ่านมา ทั้งจากนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวต่างชาติ แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารกาแฟเติบโตขึ้นมาก โดยเฉพาะในรูปแบบร้านอาหารกาแฟขนาดกลางที่มีพื้นที่ขนาดประมาณ 50 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในห้องเช่า อาคารอิสระ สำนักงานขนาดใหญ่ หรือห้างสรรพสินค้า และรูปแบบร้านอาหารแบบมุกกาแฟภายในอาคาร หรือศูนย์การค้า ที่มีที่นั่งเพียงเล็กน้อย และมีพื้นที่ของร้านประมาณ 6 ตารางเมตร ในส่วนของร้านอาหารระดับบนหรือระดับพรีเมียมมีข้อจำกัดด้านของทำเลที่ตั้งและเงินลงทุนที่มากจึงทำให้การขยายตัวช้าลง (Food Intelligence Center : 2555)

ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือธุรกิจร้านอาหารระดับ SMEs ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก กลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีคู่แข่งที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นว่าร้านใดตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จนธุรกิจร้านอาหารแต่ละแห่งต้องพยายามวางแผนและปรับปรุงสินค้า สร้างจุดเด่นของร้าน รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์กันอย่างมากเพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้ดีที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วการปรับปรุงในส่วนนี้ยังไม่เพียงพอต่อการทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ เพราะอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจมากคือ การบริการที่ดี ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจของตนเอง ให้มีความโดดเด่นกว่าธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และทำให้กลับมาบริโภคอีกครั้งเพื่อให้เกิดเป็นลูกค้าประจำ (ผู้ประกอบการศูนย์วิจัยกิจการไทย : 2556)

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องมีการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะของการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทุกระดับรวมถึงธุรกิจร้านอาหารระดับ SMEs เพื่อที่จะให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหาร เพราะรูปลักษณะภายนอกของร้านอาจจะเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ แต่หากต้องการที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่แล้วทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ต้องอาศัยคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากไม่แพ้กันคือการที่ธุรกิจกาเฟ่นั้นมีการบริการที่ยอดเยี่ยมและมีประสิทธิภาพให้กับลูกค้าทุกคน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารในระดับ SMEs ประสบความสำเร็จ

การที่ธุรกิจร้านอาหารระดับ SMEs จะแสวงหาลูกค้ารายใหม่นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าประจำหรือลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก เพราะโดยส่วนใหญ่การที่ธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จได้มักไม่ได้เกิดจากการมีลูกค้าใหม่ แต่เกิดจากลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ เป็นตัวผลักดันความก้าวหน้าให้สูงขึ้น เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในอนาคต หรือซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Gremier, D. D. & Brown, S. W. : 1998) และลูกค้าในกลุ่มนี้จะมิตศนคติที่เปลี่ยนใจได้ยาก รวมถึงอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อให้กับผู้อื่นในทางบวกด้วย (Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. : 1996) ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีของจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่แล้ว การสร้างความ

จงรักภักดีให้กับลูกค้ายังทำให้เกิดการบอกต่อกันของลูกค้าแบบปากต่อปาก หากเราสามารถทำให้ลูกค้าพูดถึงธุรกิจของเราในด้านที่ดีได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งในหลายๆครั้งความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจคือสิ่งที่เกิดจากการบริการที่ดีและน่าประทับใจ

จึงเกิดคำถามว่าผู้บริโภคต้องการการบริการอย่างไรบ้างจากธุรกิจร้านค้าแพรรระดับ SMEs ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นสิ่งที่น่าประทับใจ ที่จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ เพราะถ้าหากธุรกิจนั้นสามารถทำให้ลูกค้าของตนเองเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้แล้ว จะทำให้ธุรกิจนั้นมีความมั่นคงที่เพิ่มมากขึ้นและประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแพรรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร และเหตุผลที่เลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เพราะว่าเป็นเขตที่มีร้านค้าแพรรระดับ SMEs ที่หลากหลายรูปแบบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ทราบว่าบริการอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจร้านค้าแพรรระดับ SMEs และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นั้นออกมา มาใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านค้าแพรรระดับ SMEs ให้มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้นไป

## 2.วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแพรรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแพรรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.ทบทวนวรรณกรรม

3.1 คุณภาพการบริการคือ การจัดการและส่งมอบบริการที่ดี ที่มีความเหมาะสมให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสร้างความประทับใจและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับบริการจากธุรกิจนั้น (บุศยารัตน์ คู่เทียม : 2548)

คุณภาพการให้บริการจึงประกอบไปด้วย 5 ประเด็น (Punyapon Tepprasit : 2556) โดยในการประเมินคุณภาพการบริการแบบ “SERVQUAL” ถือเป็นเครื่องมือที่รู้จักและยอมรับเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพการบริการทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบในการประเมินคุณภาพการบริการดังนี้ (กนกพร สีสเทพ และพัชชา มาลีศรี : 2554)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องมีด บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นเป็นรูปธรรมโดยสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ธุรกิจได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ความถูกต้องเหมาะสมและสม่ำเสมอทุกครั้ง จะทำให้ผู้รับบริการนั้นรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับ มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที

ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็วและไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยามรรยาทที่ดี ในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ดูแล และความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความหวังที่แตกต่างกันของผู้รับบริการที่มีหลากหลายรูปแบบของแต่ละคน

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือการที่ผู้ให้บริการมีกระบวนการในการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการได้อย่างสูงสุด โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆด้านทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (บุริม โอทกานนท์ : 2552)

3.2 Andreassen & Lindestad (1998) กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือได้รับการบริการ โดยมีความตั้งใจที่จะ ซื้อซ้ำ และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อในทางบวก (Andreassen, T. W., & Lindestad, B. : 1998) จากการศึกษาของ Fornell และคนอื่นๆ มีแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอาจไม่ใช่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเพียงพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีเท่านั้น” (Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung., & Everitt, Bryant, B. : 1996)

วรรณกรรมการตลาดได้กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ (Jacoby, J. & Kyner, D. B. : 1973) คือ 1) กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ (Attitudinal loyalty) เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น และ 2) กำหนดเป็นพฤติกรรม (Behavior loyalty) สามารถประเมินในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การบอกต่อและเพิ่มขนาดและขอบเขตของความสัมพันธ์ เช่น ความพยายามในการซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ความจงรักภักดีของลูกค้ายังสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มโดยไม่คำนึงถึงความหมายและการวัด คือ 1) พฤติกรรมในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ 2) ความจงรักภักดีเป็นส่วนประกอบรวมของการอุดหนุนและองค์ประกอบเจตคติ และ 3) ความจงรักภักดีเป็นความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจ (Czepiel, J. A. : 1990)

จากที่กล่าวถึงในข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่าในการทำธุรกิจนั้นการบริการที่มีคุณภาพ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ หากธุรกิจสามารถให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพกับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จึงจะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำกลายเป็นลูกค้าประจำ และบอกต่อถึงธุรกิจในด้านบวกให้กับคนอื่นๆ

#### 4.วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 การศึกษาวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่จะศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านค้าแฟรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้บริการร้านค้าแฟรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546)



$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (1)$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า Z = 1.96

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ย่อมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (.05) ดังนั้นแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (ชัชสมพล ชาวประเสริฐ : 2547) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล

4.2.1 มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8257

4.2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านค้าแพะระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าแพะระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านค้าแพะระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 2. ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีต่อธุรกิจร้านค้าแพะในระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแปลความหมายให้เป็นค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของลิเกิร์ต (Likert Type Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ : 2552) รายละเอียด ดังนี้

- 4.51 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายความว่า มาก
- 2.51 – 3.50 หมายความว่า ปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายความว่า น้อย
- 1.00 – 1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

### 5.ผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.50) มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี (ร้อยละ 73.80) สถานะภาพโสด (ร้อยละ 89.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.50) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 65.80) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 64.00)

ส่วนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 48.00) ชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ลาเต้ (ร้อยละ 38.30) ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการคือช่วง 09.00-12.00 น. (ร้อยละ 42.80) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง 50-150 บาท (ร้อยละ 94.00) สาเหตุที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟระดับ SMEs คือรสชาติของกาแฟ (ร้อยละ 42.30) เดินทางมาใช้บริการกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 45.80) และรู้จักร้านกาแฟในระดับ SMEs ด้วยตนเอง (ร้อยละ 40.00)

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในระดับ SMEs พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.26) ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.46) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.41) ด้านการตอบสนอง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.50) ด้านการรับประกัน ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.51) และด้านการเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.52) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟในระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.70	0.46	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.18	0.41	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.98	0.50	มาก
ด้านการรับประกัน	4.09	0.51	มาก
ด้านการเอาใจใส่	3.85	0.52	มาก
รวม	3.96	0.48	มาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs พบว่า ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ได้วางแผนจะใช้บริการร้านกาแฟระดับ SMEs ในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.69) จะยังคงเลือกใช้บริการ ในร้านกาแฟระดับ SMEs ต่อไปถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.71) ได้มีการผูกมัดตนเองกับร้านกาแฟระดับ SMEs ที่ใช้บริการอยู่ ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.71) ในการใช้บริการครั้งต่อไป ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการในร้านกาแฟระดับ SMEs ที่ใช้บริการอยู่ ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.70) ได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของร้านกาแฟระดับ SMEs ให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.71) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ได้วางแผนจะใช้บริการร้านกาแฟระดับ SMEs ในครั้งต่อไป	3.94	0.69	มาก
จะยังคงเลือกใช้บริการ ในร้านกาแฟระดับ SMEs ต่อไปถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น	3.71	0.71	มาก
ได้มีการผูกมัดตนเองกับร้านกาแฟระดับ SMEs ที่ใช้บริการอยู่	3.64	0.71	มาก
ในการใช้บริการครั้งต่อไป ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการในร้านกาแฟระดับ SMEs ที่ใช้บริการอยู่	3.69	0.70	มาก
ได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของร้านกาแฟระดับ SMEs ให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ	3.88	0.71	มาก
รวม	3.77	0.70	มาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	21.65	5	4.33	22.45	.000 <sup>a</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	76.01	394	0.19		
รวม (Total)	97.66	399			

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแฟรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 และพบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแฟรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร คือคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.756	0.370		2.042	0.042
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	X <sub>1</sub>	0.108	0.054	0.089	2.004	0.041
ด้านความน่าเชื่อถือ	X <sub>2</sub>	0.118	0.055	0.119	2.151	0.046
ด้านการตอบสนอง	X <sub>3</sub>	0.332	0.053	0.343	6.303	0.032
ด้านการรับประกัน	X <sub>4</sub>	0.099	0.048	0.091	2.053	0.000
ด้านการเอาใจใส่	X <sub>5</sub>	0.097	0.044	0.102	2.207	0.028

R = 0.47, R Square = 0.22, Adjusted R Square = 0.21, Std. Error of the Estimate = 0.47  
 จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแฟรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ทั้ง 5 ด้านปรากฏในตารางที่ 4

$$Y = 0.756 + (0.089)X_1 + (0.119)X_2 + (0.343)X_3 + (0.091)X_4 + (0.102)X_5$$

เมื่อ Y แทนคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแฟรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

X<sub>1</sub> แทน คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X<sub>2</sub> แทน คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

X<sub>3</sub> แทน คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

X<sub>4</sub> แทน คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน

X<sub>5</sub> แทน คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแฟรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ กล่าวคือเมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ในระดับที่มาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจร้านค้าแฟรระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	สนับสนุน
ด้านความน่าเชื่อถือ	สนับสนุน
ด้านการตอบสนอง	สนับสนุน
ด้านการรับประกัน	สนับสนุน
ด้านการเอาใจใส่	สนับสนุน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือลาเต้ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการคือช่วง 09.00-12.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง 50-150 บาท ส่วนสาเหตุที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟระดับ SMEs คือรสชาติของกาแฟ มีการเดินทางมาใช้บริการกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานและรู้จักร้านกาแฟในระดับ SMEs ด้วยตนเองมากที่สุด

3. จากศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมาก และให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านต่างๆซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ได้วางแผนจะใช้บริการร้านกาแฟระดับ SMEs ในครั้งต่อไป รวมถึงการที่จะยังคงเลือกใช้บริการ ในร้านกาแฟระดับ SMEs ต่อไปถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคได้มีการผูกมัดตนเองกับร้านกาแฟระดับ SMEs ที่ใช้บริการอยู่ ส่วนในการใช้บริการครั้งต่อไป ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการในร้านกาแฟระดับ SMEs ที่ใช้บริการอยู่ และมีการบอกต่อถึงการบริการที่ดีของร้านกาแฟระดับ SMEs ให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ จึงแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ : 2547)

4. จากการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความเห็นว่าการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ แต่เป็นแค่ส่วนหนึ่งซึ่งไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมดในการทำให้ประสบ

ความสำเร็จ ธุรกิจร้านอาหารแพควรต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ทั้งในด้านของการบริการ รสชาติของกาแฟ บรรยากาศของร้านเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำ และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารแพระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารแพระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่พนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ป้าย เมนูต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ให้ดีอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแล และการบริการที่ดีเลิศจากผู้ให้บริการ การบริการที่เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการได้อย่างชัดเจน

2) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) ควรพัฒนาความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความเป็นมาตรฐานในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) ด้านการตอบสนอง (responsiveness) ควรสร้างความพร้อมและความเต็มใจ ในการให้บริการ โดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมทั้งมีการบริการที่ทั่วถึง

4) ด้านการรับประกัน (assurance) ควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสุภาพเรียบร้อย และมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ควรพัฒนาความเอาใจใส่ในการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งการจดจำรายละเอียดความชอบของผู้บริโภคและพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งหากสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกเสมือนว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญ

ดังนั้นจึงทำให้ทราบว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ก็ควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ผลของความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารแพระดับ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นประสบความสำเร็จ

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิธีการและกระบวนการในการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เพื่อให้การพัฒนานั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และต้องมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการ

บริการรูปแบบอื่นเพิ่มเติมให้มากขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงานที่จะมาทำงานในส่วนของบริการ เพราะบุคลิกภาพของพนักงานก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริการออกมาในรูปแบบที่ดีหรือไม่ดี การเลือกใช้โปรแกรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค หากเลือกได้ดีเข้าใจได้ง่ายก็จะทำให้ลดความผิดพลาดในการสื่อสารลง การกำหนดมาตรฐานและวัฒนธรรมในการบริการว่าจะเป็นไปในรูปแบบใด ให้ทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกันและปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อผู้บริโภคเกิดความเคยชินและติดใจในเอกลักษณ์ อาจต้องมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการอย่างไร จึงจะสามารถออกแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

## 8. บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพ และพัชชา มาลีศรี. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร., ปีที่ 34 (ฉบับที่ 4), 445.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา
- บุริม โอทกานนท์. (2552). ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty). สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2558, จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/>.
- บุศยารัตน์ คู่เทียม. (2548). การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผู้ประกอบการศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2558. จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry*.
- Czepiel, J. A. (1990). Managing Relationships with Customers: A Differentiation Philosophy of Marketing, in *Service Management Effectiveness*, D. E. Bowen, R. B. Chase, and T. G. Cummings, eds. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers, 299-323.

- Food Intelligence Center. (2555). สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2558. จาก <http://fic.nfi.or.th>.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung., & Everitt, Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (October 1996), 7-18.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1998). The loyalty ripple effect Appreciating the full value of customer. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-219.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (Feb), 1-9.
- Punyapon Teprasit. (2556). First draft of SERVQUAL Model. Retrieved 18 May 2015, from <http://punyaponmvp.blogspot.com/2013/08/first-draft-of-servqual-model.html>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, April 1996, 31-46.