

## 5BE-O28: อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influences of Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere of Premium Cafés on Satisfaction and Word-of-Mouth Intention of Consumers in Bangkok

จิตรัตน์ กลับลาย<sup>1\*</sup> และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม<sup>1</sup>

Thitirat Klabkaly<sup>1\*</sup> and SaranyapongThiangtam<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการเลือกแบบสะดวก เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบวิถีการถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญ .05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีทำงานในองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ (2) ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศ ความพึงพอใจ ความตั้งใจบอกต่อ ร้านกาแฟพรีเมียม

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study influences of Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere of premium cafés on Satisfaction and Word-of-mouth Intention of consumers in Bangkok by utilizing quantitative research approach. A group of 400 consumers who had visited premium cafes was selected by convenience as research samples. Descriptive statistics and multiple regression analysis at .05 significance level were applied analyzing data and testing hypotheses. Results reveal that the majority of respondents are female, aged 20-29 year, holding Bachelor's degree, working in private organizations with average monthly personal income ranged 20,001-30,000.

Results from hypothesis testing indicate that (1) Price Fairness, Image and Atmosphere of premium cafés have positive effects on Satisfaction at .05 significance level and Price Fairness, Image and Atmosphere of premium cafés and consumer Satisfaction have positive effects on Word-of-mouth Intention of consumers at .05 significance level.

**Keywords:** Service Quality, Price Fairness, Image and Atmosphere, Satisfaction, Word-of-Mouth Intention, Premium Cafés

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Bangkok University

\* Corresponding author. E-mail: Thitirat.klabkaly@gmail.com

### บทนำ

การดื่มกาแฟของคนไทย มีอัตราเฉลี่ยที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี โดยสถิติปีพ.ศ. 2561 ซึ่งว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศสูงกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 15-20% จากปีก่อน และหากมองไปที่อัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่อปี ประเทศไทยก็ถือว่ายังมีโอกาสอีกมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ ที่มีอัตราการดื่มกาแฟสูงถึง 1,000 แก้วต่อคนต่อปี เช่นฟินแลนด์ และสหรัฐอเมริกา (Phawanthaksa, 2562) จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละพื้นที่ แต่ก็ยังมีผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟอีกมาก จากการแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้หลายคนหันมาให้ความสนใจในกลุ่มกาแฟพิเศษหรือกาแฟพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น และถึงแม้จะเป็นธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีการแข่งขันที่รุนแรงไม่ต่างจากธุรกิจร้านกาแฟทั่วไป การแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นทำให้นักธุรกิจหน้าใหม่ที่ยังไม่พร้อมจะแข่งขันกับนักธุรกิจรายใหญ่ที่มีความพร้อมและประสบการณ์ในตลาดมานานกว่า

การที่จะทำให้ร้านกาแฟพรีเมียมที่เพิ่งเปิดใหม่อยู่รอดได้นั้นต้องมีการสร้างความแตกต่างไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพของการบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้าน ดังนั้นก่อนที่จะทำธุรกิจจึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในบริเวณที่คิดว่าจะต้องลงทุนก่อน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้บริโภค ความคุ้มค่าต่อการลงทุน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การแข่งขันเป็นอีกข้อหนึ่งข้อที่ต้องตระหนักถึง ถ้าหากมีร้านกาแฟพรีเมียมที่มีทุนสูงและมีความสามารถในการดำเนินงานที่ดีกว่าย่อมทำให้เกิดการแข่งขันและเกิดความเสียหายด้วยกันเช่นกัน (วิมล รุ่งสัจบริรักษ์, 2550)

ในขณะเดียวกันธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี กล่าวคือจากปี 2552 มูลค่าตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาาดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมนั้นชาวไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่หรูหราทันสมัยสะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการนั่งดื่มกาแฟมากขึ้นดังจะเห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปีเมื่อปี 2552 เป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนั้น มีผู้เล่นได้ตลาดหลักๆ เช่น Black Canyon ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 298 สาขา, Starbuck ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 169 สาขา, True Coffee ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 102 สาขา, Coffee World ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 80 สาขา, Wawee coffee ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 26 สาขา, Doitung coffee ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 13 สาขา เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทได้พยายามขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของร้านกาแฟยี่ห้อต่างๆ สามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของตลาดได้เป็นอย่างดี (ธนาคารกรุงเทพ SME รวมข้อมูลข่าวสารความรู้เพื่อคนธุรกิจ SME, 2559) เนื่องจากสภาพตลาดของธุรกิจกาแฟ ณ ปัจจุบันได้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในประเทศไทยค่อนข้างเยอะ ซึ่งผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถจะคัดเลือกร้านกาแฟที่ให้บริการได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด ในมุมมองผู้ประกอบการก็ต้องพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อที่จะต่อสู้ในการแข่งขันของตลาดร้านกาแฟได้ ซึ่งปัจจุบันตลาดกาแฟมีมูลค่าประมาณ 3.8 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟพรีเมียม 20% ทุกวัน 50% อีก 30% เป็นกาแฟสดเย็น และกลุ่มที่จับตลาดระดับแมส เฉพาะตลาดร้านกาแฟพรีเมียมมีมูลค่า 8,000-9,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุง และวางแผนธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียม เช่น การให้บริการ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน คุณภาพของเครื่องดื่มที่คุ้มค่ากับราคา สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านที่สะอาด ดูดี มีเอกลักษณ์ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

(1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการเลือกแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน จากบริเวณร้านกาแฟฟรีเมียม

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศของร้าน ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

H1 คุณภาพบริการของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H2 ความยุติธรรมของราคากาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H3 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H4 บรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H5 คุณภาพบริการของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

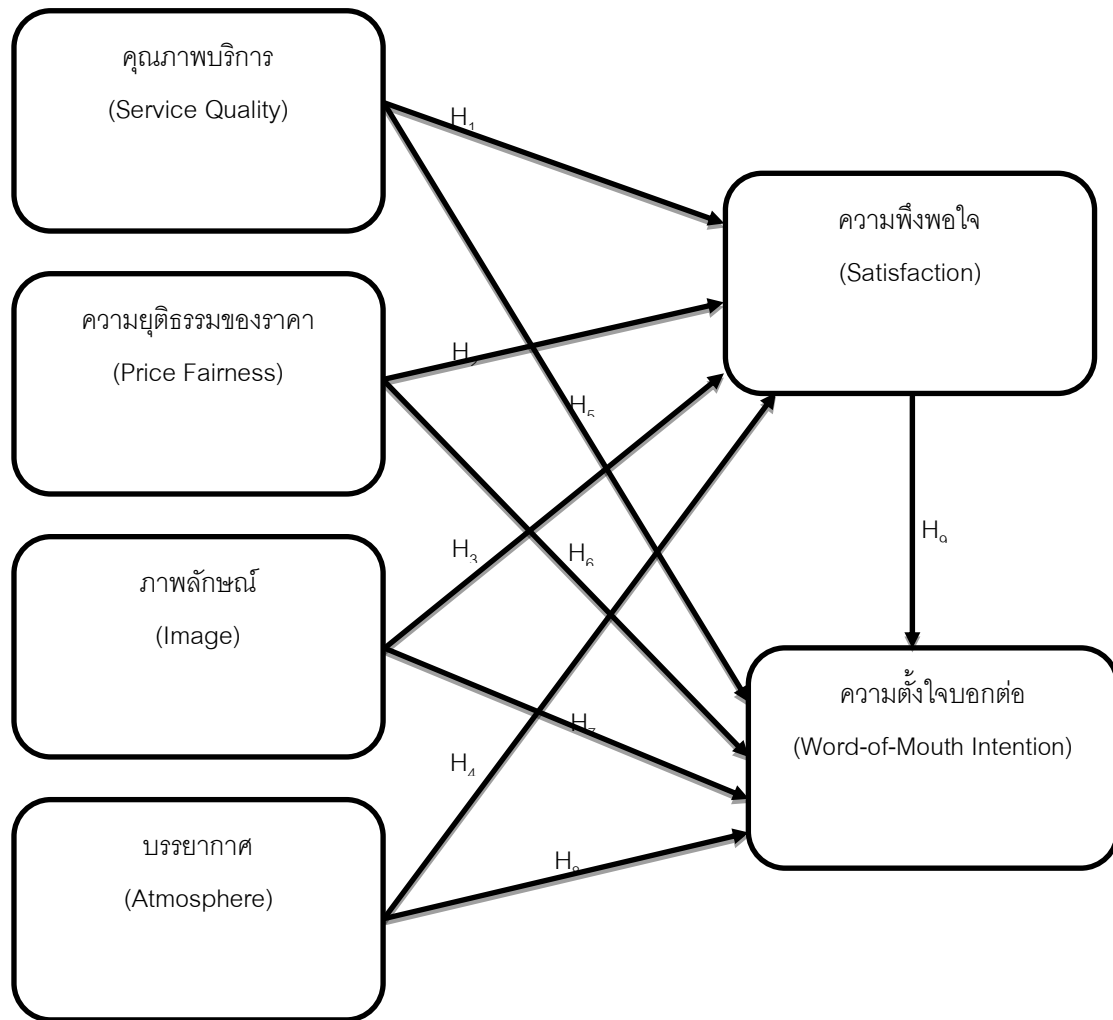
H6 ความยุติธรรมของราคากาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

H7 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

H8 บรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

H9 ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

### สมมติฐานทั้งหมดแสดงเป็นกรอบความคิดได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ (3) ข้อมูลด้านความยุติธรรมของราคา (4) ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ (5) ข้อมูลด้านบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียม (6) ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (7) ข้อมูลด้านความตั้งใจบอกต่อ
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง 400 ราย

**ตารางที่ 1 : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็ค อัลฟา ( Cronbach's Alpha Coefficient )	
	กลุ่มทดลอง ( n= 30 )	กลุ่มตัวอย่าง ( n = 400 )
1.คุณภาพคุณภาพในการบริการของร้านกาแฟฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.91	0.89
2.ความความยุติธรรมของราคากาแฟฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.94	0.87
3.ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.89	0.83
4.บรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.92	0.90
5. ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.92	0.89
6.ความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	0.91	0.86
ค่าความเชื่อมั่น	0.95	0.96

ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (สุกัญญา ละมุล, 2559)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับการตรวจสอบของตัวแปรอิสระหลายตัวต่อตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียม และความพึงพอใจ ตัวแปรตามคือความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ผลปรากฏว่า การเฉลี่ย การจ่ายเงินในการซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ราคา 65 – 135 บาท และความบ่อยครั้ง ในการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมคือ 2-4 วันต่อครั้ง

**ตารางที่ 2 :** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.90	0.06	เห็นด้วยอย่างมาก
2.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	3.97	0.57	เห็นด้วยอย่างมาก
3.การให้บริการของร้านถูกต้องไม่เคยเกิดความผิดพลาด	3.85	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
4.พนักงานมีความเชี่ยวชาญสูงในหน้าที่ของตน	3.95	0.70	เห็นด้วยอย่างมาก
5.พนักงานมีเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	3.91	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก
6.พนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่	3.95	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
7.เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย	4.01	0.65	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.93	0.51	เห็นด้วยอย่างมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากมายนับเป็นอันดับหนึ่ง คือ เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย อันดับรองลงมา คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญสูงในหน้าที่ของตน พนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ พนักงานมีเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และการให้บริการของร้านถูกต้องไม่เคยเกิดความผิดพลาด ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

**ตารางที่ 3 :** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ความยุติธรรมของราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
---------------------	-----------	------	------------------

1.ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมยุติธรรม	3.86	0.59	เห็นด้วยอย่างมาก
2.ราคาของกาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.90	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ราคาของสินค้าอื่นๆ ในร้านมีความเหมาะสมยุติธรรม	3.80	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
4.ราคาของกาแฟเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.87	0.78	เห็นด้วยอย่างมาก
5.ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ	3.87	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
6.บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.99	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.88	0.52	เห็นด้วยอย่างมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อันดับรองลงมา คือ ราคาของกาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของกาแฟเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมยุติธรรม และราคาของสินค้าอื่นๆ ในร้านมีความเหมาะสมยุติธรรม ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

**ตารางที่ 4 :** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านกาแฟมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ โลโก้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน	3.91	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
2.รสชาติของกาแฟเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะกับเพียงบางกลุ่ม	4.01	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.92	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
4.ตราของร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	4.03	0.70	เห็นด้วยอย่างมาก
5.ตราของร้านกาแฟเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ	4.01	0.67	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.97	0.47	เห็นด้วยอย่างมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตราของร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป อันดับรองลงมา คือ ตราของร้านกาแฟเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ รสชาติของกาแฟเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะกับเพียงบางกลุ่ม ร้านกาแฟมีชื่อเสียงดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และร้านกาแฟมีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ โลโก้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

**ตารางที่ 5 :** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ

บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

บรรยากาศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
----------	-----------	------	------------------

1.อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก	4.01	0.61	เห็นด้วยอย่างมาก
2.ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม	4.07	0.58	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ร้านกาแฟจัดสรรพื้นที่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย	3.99	0.64	เห็นด้วยอย่างมาก
4.อุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็น เกินไป	3.96	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
5.การตกแต่งร้านสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียด เป็นทางการ	4.13	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
6. ภายในและภายนอกร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.08	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก
7.กลิ่นภายในร้านสร้างให้เกิดอารมณ์ที่ดี เหมาะสมกับ การเป็นร้านกาแฟ	4.11	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.04	0.51	เห็นด้วยอย่างมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมนในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การตกแต่งร้านสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียดเป็นทางการ กลิ่นภายในร้านสร้างให้เกิดอารมณ์ที่ดี เหมาะสมกับการเป็นร้านกาแฟ ภายในและภายนอกร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ร้านกาแฟจัดสรรพื้นที่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และอุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

**ตารางที่ 6 :** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมนในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำไปแล้วท่านรู้สึกพอใจ	3.99	0.60	เห็นด้วยอย่างมาก
2.ท่านพอใจคุณภาพบริการที่บริการที่ได้รับ	4.03	0.57	เห็นด้วยอย่างมาก
3.โดยรวมแล้วท่านได้รับทุกสิ่งตรงกับความคาดหวัง	3.93	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
4.ท่านพึงพอใจบรรยากาศของร้าน	4.00	0.67	เห็นด้วยอย่างมาก
5.ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของกาแฟ	4.01	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อร้านกาแฟตรานี้	4.07	0.66	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.00	0.52	เห็นด้วยอย่างมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมนในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อร้านกาแฟตรานี้ ท่านพอใจคุณภาพบริการที่บริการที่ได้รับ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของกาแฟ ท่านพึงพอใจบรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมนกับราคาที่จ่ายไปแล้วท่านรู้สึกพอใจ และโดยรวมแล้วท่านได้รับทุกสิ่งตรงกับความคาดหวัง ตามลำดับของค่าเฉลี่ย



**ตารางที่ 7 :** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟนี้	3.95	0.58	เห็นด้วยอย่างมาก
2.ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากร้านกาแฟนี้เมื่อมีโอกาส	4.05	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
3.ท่านจะแชร์ประสบการณ์หรือแสดงออกในด้านบวกต่อร้านกาแฟนี้ ทางช่องทางออนไลน์	3.93	0.71	เห็นด้วยอย่างมาก
4.ท่านจะแชร์ข่าวสารของร้านกาแฟนี้ให้ผู้อื่นได้ทราบ	4.02	0.71	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.98	0.55	เห็นด้วยอย่างมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากร้านกาแฟนี้เมื่อมีโอกาส ท่านจะแชร์ข่าวสารของร้านกาแฟนี้ให้ผู้อื่นได้ทราบ ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟนี้ และท่านจะแชร์ประสบการณ์หรือแสดงออกในด้านบวกต่อร้านกาแฟนี้ ทางช่องทางออนไลน์ ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

**ตารางที่ 8 :** อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.12	0.11		1.07	0.28		
1.คุณภาพบริการ	0.03	0.04	0.03	0.72	0.47	0.34	2.98
2.ความยุติธรรมของราคา	0.25	0.03	0.25	6.67	0.00	0.44	2.30
3.ภาพลักษณ์	0.28	0.04	0.26	6.19	0.00	0.33	3.01
4.บรรยากาศ	0.41	0.04	0.40	9.02	0.00	0.30	3.30

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.753, F = 301.865, p < 0.05

ผลศึกษาในตาราง 8 ทำให้เห็นถึง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อมีการคิดวิเคราะห์ครั้งละประเภท พบว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการ (Sig. = 0.47) ความยุติธรรมของราคา (Sig. = 0.00) ภาพลักษณ์ (Sig. = 0.00) และบรรยากาศ (Sig. = 0.00) ของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า .บรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.40) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.26), ความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(Bata = 0.25) และ คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 9 :** อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรี่เมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.47	0.15		3.02	0.00		
1.คุณภาพบริการ	0.01	0.06	0.01	0.24	0.80	0.34	2.99
2.ความยุติธรรมของราคา	0.23	0.05	0.21	4.23	0.00	0.39	2.56
3.ภาพลักษณ์	0.19	0.06	0.17	2.99	0.00	0.30	3.30
4.บรรยากาศ	-0.12	0.06	-0.11	-1.73	0.08	0.25	3.98
5.ความพึงพอใจ	0.56	0.06	0.52	8.18	0.00	0.25	4.05

Adjusted R2 = 0.593, F = 115.166, p < 0.05

ผลศึกษาในตาราง 9 แสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรี่เมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 0.593 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อมีการคิดวิเคราะห์เป็นรายประเภท ปรากฏให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการ (Sig. = 0.80), ความยุติธรรมของราคา (Sig. = 0.00) ภาพลักษณ์ (Sig. = 0.00), บรรยากาศ (Sig. = 0.08) และความพึงพอใจ (Sig. = 0.00) ต่อร้านอาหารแฟรี่เมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศและความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรี่เมียมต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลของความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.52) รองลงมาคือ ความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.21), ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.17) บรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = -0.11) และคุณภาพบริการต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Bata = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 10 :** สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการศึกษาสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการของร้านอาหารแฟรี่เมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความยุติธรรมของราคากาแฟรี่เมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 บรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ความยุติธรรมของราคากาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 8 บรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค	สอดคล้อง

### อภิปรายผล

ความยุติธรรมของราคากาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การที่กาแฟมีความเหมาะสม คำนึงกับเงินที่จ่ายไปและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีราคาที่เหมาะสมในเชิงเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีอิทธิพลทางบวกให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งต่อกาแฟและต่อร้านโดยรวม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความยุติธรรมของราคากาแฟฟรีเมียมมีปริมาณที่เหมาะสมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การที่ร้านมีรสชาติ มีตราโลโก้ของร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจดจำภาพลักษณ์ต่างร้านได้ดี มีอิทธิพลทางบวกให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟฟรีเมียมจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ

บรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การตกแต่งภายในและนอกร้านกาแฟฟรีเมียม ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่เคร่งเครียดเป็นทางการ รู้สึกผ่อนคลาย และสบายทุกครั้งที่ได้รับบริการที่ร้านกาแฟฟรีเมียม มีอิทธิพลทางบวกให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของสันติธร ภูริภักดี (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บรรยากาศของร้านกาแฟฟรีเมียมจะต้องสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความยุติธรรมของราคากาแฟฟรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า ร้านกาแฟมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของกาแฟที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการใหม่อีกเรื่อยๆ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Rust

(1994) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การตกแต่งร้านให้ดูดี สะอาด เรียบร้อยและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Anderson and Rubin (1986) ซึ่งกล่าวไว้ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความเชื่อถือว่าว่างใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า ความพึงพอใจในภาพรวมของร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพบริการ คุณภาพของกาแฟ หรือบรรยากาศของร้านกาแฟ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชวลี วรุดมิ (2548) ซึ่งกล่าวไว้ ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

### สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีทำงานในองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และบรรยากาศของร้านกาแฟส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียม ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียม และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียม ทำให้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ทำให้ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียม ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียม ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียม และความพึงพอใจต่อร้านกาแฟพรีเมียม ยังทำให้มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค จึงนำเสนอให้กับเจ้าของธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่กำลังหาแนวทางให้การทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมนำไปใช้ในการปรับปรุงหรือจะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ไปเป็นอย่างมีคุณภาพมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากผลวิจัยในครั้งนี้คุณภาพบริการไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลมีความคาบเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์มากมาย คำสั่งตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในช่วงปกติ และควรกำหนดตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ชื่อนำออกจาก

ร้านหรือนั่งในร้าน ใช้บริการคนเดียวหรือมาหลายคน เพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อ

### เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). คอคาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดให้ตลาด. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ซีพี ปลูกกาแฟเต็มสูบ ลุยทุกช่องทางชิงตลาด 4 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1448851660>
- รัชสี วรวิทย์. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมล รุ่งสัจบริษัท. (2550). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม : กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสารนักบริหาร, 1 (3) 193-198.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2558). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- Anderson and Robin. (1986). Marketing Communication. NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37, 1762-1800.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analysis planning implementation and control (10rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Phawanthaksa. (2562). ปี 62 โอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. New York: Sage Publications, Inc.