



Factors and Marketing Strategies for Establishing Coffee Shops in Mueang District, Sakon Nakhon Province

Kerkkrai Parinyaphon¹, Siriluk Jirawattanasomkul², Chadarporn Nabchid³, Phanlob Chankachang⁴,
Piyawadee Yodna⁵ and Chaowarad Tunrongchang⁶

^{1,3,4,5,6}Logistics Management Department, Faculty of Management Sciences, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand

²English for Business Communication Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand

¹E-mail: kerkkrai.p@snru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7098-0994>

²E-mail: siriluk.j@snru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-5664-0280>

E-mail: chadarporn@snru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1755-9745>

⁴E-mail: phanlob@snru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2034-9995>

E-mail: ypiyawadee@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2921-2563>

E-mail: Chaowarad@snru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4338-9223>

Received 13/10/2024

Revised 04/01/2025

Accepted 05/02/2025

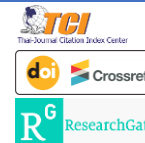
Abstract

Background and Aims: Coffee consumption in Thailand has grown rapidly in recent years, particularly among the younger generation who seek high-quality coffee and unique local experiences. This shift is driven by changing consumer behavior and the growth of tourism in various regions. This research aims to investigate the factors influencing the establishment of coffee shops, analyze the marketing strategies and management approaches of coffee shops, and explore the trends and business opportunities of local coffee shops.

Methodology: This study employed a qualitative research approach using the document research method. Data were collected from academic articles, theses, and related reports published during the period from 2017 to 2024. A total of 30 documents were selected based on criteria related to content relevance, research type, and data credibility. The researcher utilized a document analysis form, which was validated for content validity (IOC) by three experts. The collected qualitative data were analyzed to identify the factors influencing the success and the marketing strategies of local coffee shops.

Results: Key factors influencing the establishment of local coffee shops include product quality, service quality, physical environment, technological innovation, and marketing strategies. Product quality, such as the use of high-quality coffee beans and skilled barista training, had the greatest impact on customer satisfaction. Service quality was characterized by fast, polite, and friendly interactions, as well as the physical environment, including appealing decor and a relaxing atmosphere, which enhanced the customer experience. Technological innovations, such as online ordering systems and loyalty programs, contributed to greater customer convenience and loyalty. Marketing strategies, including the use of social media and the creation of a unique brand identity,





effectively attracted target customer groups and strengthened the long-term success of local coffee shop businesses.

Conclusion: This study highlights that local coffee shop entrepreneurs should prioritize the continuous improvement of product and service quality, as well as the creation of a welcoming in-store atmosphere. Incorporating innovations into business management is also essential to enhance customer convenience and deliver a positive experience. Additionally, marketing strategies that leverage social media and develop a distinctive brand identity are crucial for fostering customer loyalty and ensuring the long-term sustainability of the business.

Keywords: Factors for Establishing Coffee Shop; Product Quality; Perceived Service Quality; Physical Environment; Brand Innovation; Marketing Strategies



ปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเปิดร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

เกริกไกร ปริญาพล¹, สิริลักษณ์ จิระวัฒนาสมกุล², ชฎาพร แนนชิด³, พัลลภ จันทร์กระจ่าง⁴, ปิยะวดี ยอดนา⁵

และเชาวรัตน์ ทุนรองช้าง⁶

^{1,3,4,5,6}สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

²สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการบริโภคกาแฟคุณภาพสูงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างในการดื่มกาแฟท้องถิ่น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟ วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของร้านกาแฟ และสำรวจแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟท้องถิ่น

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร (Document Research) ศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้องระหว่างปี 2560–2567 ทั้งนี้ คัดเลือกเอกสารตัวอย่างจำนวน 30 รายการ ผ่านเกณฑ์ด้านเนื้อหา ประสิทธิภาพการวิจัย และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสารที่ได้รับการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟท้องถิ่น

ผลการวิจัย: ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาด โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพสูง และการฝึกอบรมบาริสต้าที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่คุณภาพการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นมิตร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่สร้างความผ่อนคลาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ และโปรแกรมสะสมแต้ม ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้า ส่วนกลยุทธ์การตลาด เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเสริมสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจร้านกาแฟในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

สรุปผล: การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้โซเชียลมีเดียและการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าและเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

คำสำคัญ: ปัจจัยการเปิดร้านกาแฟ; คุณภาพของผลิตภัณฑ์; การรับรู้คุณภาพของการบริการ; สภาพแวดล้อมทางกายภาพ; นวัตกรรมของแบรนด์; กลยุทธ์การตลาด

บทนำ

การบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีประวัติยาวนานกว่า 150 ปี และได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนนิยมรับประทานอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดกาแฟปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 32,134.9 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2563 (สถาบันอาหาร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) จากรายงานของ NewGround Magazine (Anindya, 2022) พบว่าการเติบโตของตลาดกาแฟพรีเมียมในปี 2019 ขนาดตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในนั้นมีส่วนแบ่งของตลาดกาแฟพรีเมียม 33 ล้านดอลลาร์ ซึ่งคิดเป็นการบริโภคเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี และมีการคาดการณ์ว่าตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้นสองถึงสามเท่าในอีกห้าปีข้างหน้า

นอกจากนี้ การบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ข้อมูลจาก 6Wresearch ระบุว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยในปี 2566 เติบโตต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 6.68% ในขณะที่อัตราการเติบโตในปี 2567 อยู่ที่ 8.55% ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตนี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมกาแฟคุณภาพสูง การขยายตัวของร้านกาแฟในเมืองต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญอื่นที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดกาแฟอาจเกิดจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และการเข้ามาของธุรกิจกาแฟรูปแบบใหม่ ดังนั้นปัจจุบันกาแฟไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มที่ถูกรับประทานเพื่อความสดชื่นเท่านั้น แต่ยังถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตทั้งในหมู่ชาวไทยและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ตลาดกาแฟในประเทศไทยจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

การเข้ามาของธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของการขยายตัวของอุตสาหกรรมกาแฟ ซึ่งการเปิดร้านสตาร์บัคส์สาขาแรกในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1998 และได้ขยายไปทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว (บริษัท คอฟฟี่ คอนเซ็ปต์ริเทล จำกัด, 2567) การเข้ามาของร้านกาแฟเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความนิยมในการดื่มกาแฟเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการยอมรับค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าเหล่านี้สร้างขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทยดังที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ร้านกาแฟท้องถิ่นต้องต่อสู้เพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ ดังนั้นการเปิดร้านกาแฟท้องถิ่นจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ช่วยให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จในธุรกิจ การสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การใช้เทคโนโลยีและการให้บริการที่ดี รวมถึงการทำการตลาดในระดับท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านกาแฟในชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Anindya, 2022) นอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาด และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่น เช่น การศึกษาของ Siraji (2020) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และนวัตกรรมของแบรนด์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟท้องถิ่น วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของร้านกาแฟ รวมถึงสำรวจแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจกาแฟท้องถิ่น เช่น ความต้องการของ

ผู้บริโภค ลักษณะของตลาด และการแข่งขันในพื้นที่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสำรวจแนวโน้มการเปิดร้านกาแฟในท้องถิ่นซึ่งมีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนสามารถวางแผนและตัดสินใจในการเปิดร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
3. เพื่อสำรวจแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเปิดร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร สามารถอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟและการให้บริการ ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย โดยมีการให้บริการเครื่องดื่มประเภทกาแฟและชา รวมถึงของหวาน เช่น เค้ก คุกกี้ และบางครั้งอาจมีอาหารเบา ๆ อย่างแซนด์วิชหรือสลัด (Brennan, 2024) การออกแบบร้านกาแฟให้มีบรรยากาศที่ดีและน่าสนใจเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า (สุดปรารถนา พรหมมา, 2566) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน เช่น การใช้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดที่นั่งที่เหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลาย หรือการสร้างความสะดวกและความผ่อนคลายให้กับลูกค้าล้วนมีบทบาทสำคัญในการทำร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่น่าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหรือการทำงาน

ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟประกอบด้วยคุณภาพของกาแฟและอาหารที่ให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง การรักษามาตรฐานของกระบวนการผลิต และการฝึกอบรมบาร์ิสต้าที่มีความเชี่ยวชาญ (Barlow, 2023; Sofia et al., 2023) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยหลักที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาว ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและยั่งยืน (Chaerudin and Syafarudin, 2021)

นอกจากนี้ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการก็มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของร้านกาแฟด้วยเช่นกัน โดยคุณภาพการบริการนี้มีกวัดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และการให้บริการที่ใส่ใจต่อลูกค้า งานวิจัยของ Lee and Lee (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ต่อประสิทธิภาพของร้านกาแฟเฉพาะทาง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับร้าน ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะส่งผลให้ร้านมีผลประกอบการที่ดีขึ้น การรักษามาตรฐานคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จของร้านกาแฟเฉพาะทาง อีกทั้งยังมีการสำรวจผลกระทบของภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยมีการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม เช่น งานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้

ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

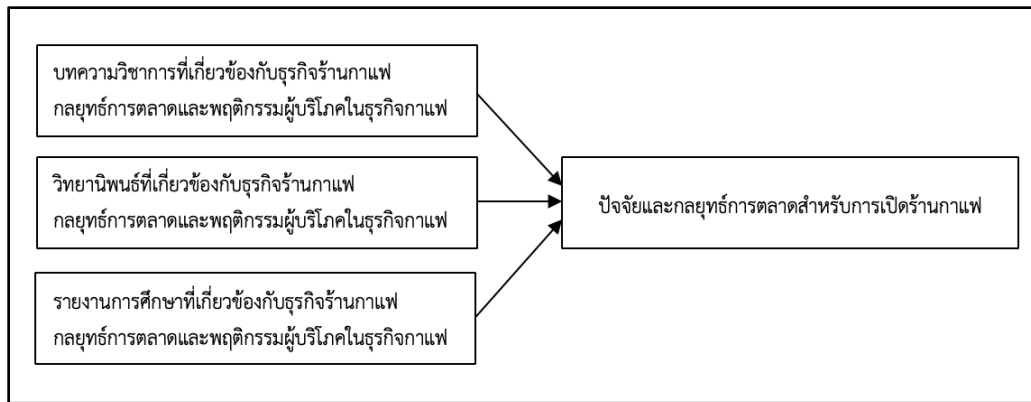
อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งรวมถึงการตกแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน สภาพแวดล้อมที่ดีสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจ การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหรือการทำงานมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและทำให้พวกเขาต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Koo et al., 2024) การศึกษาโดย Sorapol (2023) ยังพบว่าสภาพแวดล้อมที่ดีมีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านกาแฟ โดยลูกค้ามักจะเลือกกลับมาใช้บริการร้านที่มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจและเป็นเอกลักษณ์

นวัตกรรมของแบรนด์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟ นวัตกรรมในที่นี้รวมถึงการสร้างสรรค์เมนูใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยร้านกาแฟที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องจะสามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sorapol, 2023) การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจให้กับลูกค้าช่วยให้พวกเขา รู้สึกถึงคุณค่าของร้านและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงินแบบดิจิทัล ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้กับลูกค้า การใช้ระบบสั่งซื้อออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยลดเวลาการรอคิวของลูกค้า แต่ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้จากที่ใดก็ได้ ทำให้พวกเขารู้สึกว่าการใช้บริการร้านกาแฟนั้นรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น (Chiang, 2021)

สุดท้ายนี้ กลยุทธ์การตลาดยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร้านกาแฟสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีได้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการบริการ การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ช่วยให้ร้านกาแฟสามารถสร้างความจดจำในใจลูกค้า และสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Sorapol, 2023) การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ Facebook ช่วยให้ร้านกาแฟสามารถโปรโมตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการโพสต์รูปภาพและวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ การใช้โซเชียลมีเดียยังช่วยให้ร้านกาแฟสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเปิดร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครสามารถแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเอกสาร (Document Research) โดยดำเนินการการศึกษาเอกสาร (Document Study) เน้นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประชากรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแฟ กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าแฟซึ่งเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2567 รวมทั้งสิ้นจำนวน 46 รายการ กลุ่มตัวอย่างคือเอกสารงานวิจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วย 1) เกณฑ์ด้านเนื้อหา คือ เนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแฟ โดยมุ่งเน้นการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟ รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตลาดกาแฟในประเทศไทย หรือการศึกษาเปรียบเทียบตลาดกาแฟในบริบทต่างประเทศ 2) เกณฑ์ด้านประเภทของการวิจัย คือ งานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีการรายงานข้อมูลสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงลึก เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด หรือแนวโน้มการตลาดที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดได้ 3) เกณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือ ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากงานวิจัยที่ผ่านการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการหรือรายงานที่มีมาตรฐาน รวมถึงรายงานจากหน่วยงานวิจัยทางการตลาด องค์กรระหว่างประเทศ หรือมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูงสุด จากเกณฑ์ดังกล่าวมานี้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 30 รายการจากประชากรทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น บทความวิชาการจำนวน 21 รายการ วิทยานิพนธ์จำนวน 4 รายการ และรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแฟ กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟจำนวน 5 รายการ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Form) ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดค่าความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัด เนื้อหา และวัตถุประสงค์ในเครื่องมือ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดในเครื่องมือสูงกว่า 0.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับที่ยอมรับได้ จึงถือว่าเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในงานวิจัย (พิศิษฐ์ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี, 2561)

นอกจากนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาจากบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการศึกษาเพื่อนำมาสรุปและจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟ และสร้างตารางสรุปปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดที่พบจากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การสรุปข้อมูลและการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางจะช่วยให้เห็นภาพรวมของปัจจัยและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเปิดร้านกาแฟ รวมถึงเปรียบเทียบตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการเปิดร้านกาแฟท้องถิ่น รวมถึงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของร้านกาแฟท้องถิ่น พบว่าผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟที่มีการคัดเลือกเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงและมีการฝึกอบรมบาร์ิสต้าที่มีทักษะดีจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ การบริการที่มีคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีอาชีพก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟในพื้นที่

2. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การบริการที่ดีและเป็นกันเองสามารถสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ได้ การบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และการให้คำแนะนำอย่างมีอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการพัฒนามาตรฐานการบริการและการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสุภาพ และสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยพบว่าประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์จะเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การออกแบบภายในร้านที่คำนึงถึงบรรยากาศ เช่น การเลือกใช้สี แสง และการจัดวางพื้นที่ จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและดึงดูดใจ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะรู้สึกได้ถึงความสบายใจและความประทับใจจากการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ การใช้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงที่เหมาะสม เช่น โต๊ะและเก้าอี้ที่สะดวกสบาย ยังช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและเพลิดเพลินกับการใช้เวลาในร้าน ดังนั้น สภาพแวดล้อมที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ แต่ยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีกด้วย งานวิจัยบางชิ้นพบว่าสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมบรรยากาศที่ผ่อนคลายและการตกแต่งที่สร้างความรู้สึกเป็นเอกลักษณ์ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับร้านมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

4. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการใช้เทคโนโลยีในการบริการสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นวัตกรรมที่แปลกใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นให้พวกเขากลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการยังช่วยสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและเสริมสร้างความรู้สึกรักและผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้าในระยะยาว การใช้โปรแกรมสะสมแต้มเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า การมอบประสบการณ์ที่ดีและการเสนอรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ผ่านโปรแกรมสะสมแต้มจะช่วยให้

ร้านกาแฟสามารถดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี นวัตกรรมแบรนด์และความสามารถในการสร้างความแตกต่างไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟอีกด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดีและใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อสร้างความประทับใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจ

5. กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟในระยะยาว โดยกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลดีคือโปรแกรมสะสมแต้มและการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์และสิทธิประโยชน์ที่ดี เช่น คະแนนสะสมหรือส่วนลดจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้มั่นคงและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความรักในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประสบการณ์ที่ดีในแบรนด์สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ท้ายที่สุดการใช้โซเชียลมีเดียยังเป็นเครื่องมือหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยโปรโมตและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยได้จัดทำตารางสรุปที่แสดงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่น โดยตารางดังกล่าวประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (2) คำอธิบายของแต่ละปัจจัย (3) กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยนั้น ๆ และ (4) ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวได้นำเสนอในตารางที่ 1 ดังนี้



ตาราง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านกาแฟ

ปัจจัย	คำอธิบาย	กลยุทธ์การตลาด	ตัวอย่าง	แหล่งอ้างอิง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์	- รักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ และความสดใหม่	- รักษามาตรฐานของรสชาติของผลิตภัณฑ์ - รักษามาตรฐานของความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	เกตุวดี จงวรรณศิริ (2567), ธนพร พรณาร (2564), บุญสม รัศมีโชติ, (2564), ปกรณ์ วิชชุเวทิน (2560), สุดปรารถนา พรหมมา (2566), วราภรณ์ ยิ้มอ้ม และคณะ (2566)
	การใช้วัตถุดิบจากแหล่งปลูกในท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนชุมชนและท้องถิ่นให้ยั่งยืน	- นำเสนอเรื่องราวของชุมชนและการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน	- ร้านกาแฟใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรท้องถิ่น - ใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพจากแหล่งปลูกที่ยั่งยืน - ใช้เมล็ดกาแฟเฉพาะแหล่ง (Single Origin) - ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	เกตุวดี จงวรรณศิริ (2567), ธนพร พรณาร (2564), บุญสม รัศมีโชติ (2564), ปกรณ์ วิชชุเวทิน (2560), สุดปรารถนา พรหมมา (2566), วราภรณ์ ยิ้มอ้ม และคณะ (2566)
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	- สร้างระบบการสะท้อนข้อเสนอแนะ (Feedback) เพื่อปรับปรุงบริการและตอบสนองลูกค้า - ความรวดเร็วและการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ	- มีระบบให้คะแนนสำหรับข้อเสนอแนะ - มีพนักงานที่พร้อมช่วยเหลือและใส่ใจ	บุญสม รัศมีโชติ (2564), ปกรณ์ วิชชุเวทิน (2560), นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ และคณะ (2566), วราภรณ์ ยิ้มอ้ม และคณะ (2566), Haktanir and Gullu (2024)
	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยจดจำความชอบของลูกค้าเพื่อให้บริการเฉพาะบุคคล	- พัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งข้อเสนอพิเศษ	- มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด - ส่งอีเมลแจ้งโปรโมชั่น	ณัฐกฤตา นันทะสิน (2566), Haktanir and Gullu (2024), Saiful et al. (2018), Sofia et al. (2023)
	การสร้างทักษะความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และการบริการให้พนักงาน	- พัฒนาบุคลากรและจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงาน	- มีบาร์ิสต้าที่ผ่านการอบรมอย่างมืออาชีพ - มีการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงาน เช่น การชงกาแฟและการให้บริการลูกค้า	บุญสม รัศมีโชติ (2564), อมรรัตน์ พรประเสริฐ และคณะ (2566), Chiang (2021)
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การออกแบบร้านและบรรยากาศให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้า	- ออกแบบร้านให้มีพื้นที่เฉพาะ	- ตกแต่งร้านสไตล์ต่างๆ เช่น สไตล์มินิมอล	ณัฐญาพร จันวิเศษ และคณะ(2562), วิรพันธุ์ ศิริฤทธิ์ และคณะ (2567), สุดปรารถนา พรหมมา (2566)





ปัจจัย	คำอธิบาย	กลยุทธ์การตลาด	ตัวอย่าง	แหล่งอ้างอิง
			- ออกแบบร้านให้มีมุมพักผ่อน มุมถ่ายรูปหรือพื้นที่ทำงาน - ออกแบบร้านให้มีแสงไฟอบอุ่น	
การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	การนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาใช้	- ใช้แอปพลิเคชันและระบบสั่งซื้อออนไลน์เพื่อความสะดวก	- ร้านที่มีการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน - มีระบบ QR Code สำหรับเมนูและชำระเงิน	Chiang (2021), Sorapol (2023)
กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขาย	การใช้โปรโมชั่นและการใช้โซเชียลมีเดียในการตลาดเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้า	- จัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดและกิจกรรมพิเศษในร้านในช่วงเวลาพิเศษ	- จัดโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย - จัดอีเวนต์ในร้าน - จัดให้มีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ - มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	เกตุวดี จอจวรรณศิริ (2567), จิธญา ตรังคิณนถ และคณะ (2565), ชญาดา ไตรปิฎก และพิษณุ อภิสมจารย์โยธิน (2566), ธนพร พรหมนารา (2564), บุรุษ โชติช่วง และคณะ (2562), สุดปรารถนา พรหมมา (2566)



ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเติบโตของร้านกาแฟท้องถิ่นพบว่ามีโอกาสในการเติบโตอย่างมาก ผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีแนวโน้มที่จะหันมานิยมกาแฟคุณภาพสูงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มมีการเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้ร้านกาแฟสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายได้ และท้ายสุดการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นในท้องถิ่นยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นได้ในอนาคต

อภิปรายผล

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยและกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการเปิดและบริหารจัดการร้านกาแฟท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของตลาดท้องถิ่นที่มีการแข่งขันสูง โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการเปิดร้านกาแฟท้องถิ่น รวมถึงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการของร้านกาแฟท้องถิ่น ประกอบด้วย 5 ด้านโดยสามารถอภิปรายผลตามปัจจัยได้ ดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟ และการฝึกอบรมบาร์ิสต้าให้มีทักษะสูง ช่วยให้การรสชาติของกาแฟที่เสิร์ฟมีมาตรฐานและสม่ำเสมอ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยพร อนันต์ชลาลัย และศุภวัชร มีพร้อม (2565) ที่ระบุว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น โดยการรักษาคูณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การบริการที่ดีและเป็นกันเองสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ ในการวิจัยของเอกลักษณ์ กอบสาริกรณ์ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2567) พบว่าการบริการที่ดี โดยเฉพาะการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีนั้นรวมถึงการพัฒนามาตรฐานการบริการและการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสุภาพ และความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านกาแฟที่มีพนักงานที่สุภาพและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟจะสามารถสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งได้ของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว มีมาตรฐาน และการให้คำแนะนำที่เป็นมิตรและมีอาชีพมีผลอย่างชัดเจนต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านกาแฟ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน และความสะดวกสบาย ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า การจัดการสภาพแวดล้อมให้มีบรรยากาศที่น่าสนใจและเหมาะสม ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของณัฐญาพร จันวิเศษ และคณะ (2562) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมและเป็นกันเองสามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับร้านกาแฟ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาแบรนด์และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าช่วยเพิ่มความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและการให้บริการ เช่น การใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ การใช้ระบบสั่งซื้อออนไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชันในการบริหารจัดการสะสมแต้มของลูกค้า เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงการสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีที่สัมพันธ์กับความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ ที่เกิดกับลูกค้าได้ ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esquires Coffee (2022) และ Saqib and Satar (2021) ที่กล่าวถึงบทบาทของนวัตกรรมของแบรนด์ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้ามีอยู่หลายชิ้นที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ความต้องการ รวมถึงงานวิจัยของ Lin et al. (2022) ที่ระบุว่านวัตกรรม

ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ของแบรนด์สามารถเพิ่มการรับรู้และความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในตลาดเอเชีย ซึ่งลูกค้ามักให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่สร้างความแปลกใหม่และมีคุณภาพสูง ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์และรักษาความจงรักภักดีในระยะยาว

ปัจจัยเพิ่มเติมสำหรับการเปิดร้านกาแฟคือกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายซึ่งปัจจัยนี้จะส่งเสริมให้เกิดความภักดีของลูกค้าและเป็นปัจจัยที่มีผลในการสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับร้านกาแฟ การใช้โปรแกรมสะสมแต้ม หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้า ช่วยเพิ่มความจงรักภักดีและทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ผลการวิจัยของชยต์มกันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ยังชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความสำเร็จในระยะยาว

สุดท้ายแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟท้องถิ่นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น นอกจากนี้ ตลาดกาแฟพร้อมดื่มที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟมีโอกาขยายธุรกิจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล สามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จในระยะยาว โดยแบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟหรือส่วนผสมประกอบอื่น ๆ ที่ใช้ในร้าน นอกจากนี้ ควรมีการฝึกอบรมบาร์ิสต้าให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2. การพัฒนาคุณภาพการบริการก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการให้บริการที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ การให้บริการที่รวดเร็วและสุภาพ รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง จะช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

3. การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านกาแฟ การตกแต่งร้านที่เหมาะสมและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและผ่อนคลายจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพสูง และควรสร้างบรรยากาศที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้แสงสว่างที่เหมาะสม การตกแต่งในสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับการทำงานและการพักผ่อน

4. เทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในยุคปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันในการสะสมแต้ม หรือการชำระเงินแบบดิจิทัล จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและลดความซับซ้อนในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในระยะยาว

5. ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการโปรโมตและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารและโปรโมตร้านกาแฟเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษ รวมถึงการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะของลูกค้า จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

6. การสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์ การเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม การรับคำปรึกษา หรือการขอรับการสนับสนุนทางการเงินจากหน่วยงานภาครัฐ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการ

พัฒนาธุรกิจและขยายตลาด การทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจร้านกาแฟในท้องถิ่น และสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงลึก เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และบรรยากาศของร้าน
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มและความแตกต่าง
3. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การตลาดผ่าน Artificial intelligence (AI) หรือการใช้ Internet of Things (IoT) ในการบริหารจัดการร้าน
4. พิจารณาวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องความยั่งยืนและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. สำรวจบทบาทของการสร้างแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาแนวทางสร้างความจดจำในตลาด
6. ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่ชนบทหรือชุมชนเล็ก ๆ เพื่อดูความแตกต่างในปัจจัยและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยพร อนันต์ชาลาลัย, และศุภวัชร มีพร้อม. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 13(2), 63-78.
- เกตุวดี จงวรรณศิริ. (2567). ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์. *วิทยานพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- จิรญา ตรังคิณานถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา, และปาณิสรา วิษุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.
- ชญาดา ไตรปิฎก และพิษณุ อภิสมภารโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(1), 13-28.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิกร, และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 9(2), 128-140.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ตลาดกาแฟไทยโตร้อนแรงปี 2566 มูลค่าพุ่งแตะ 3.4 หมื่นล้าน. เข้าถึง Retrieved April 25, 2024, from: https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/596280?utm_source=chatgpt.com
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2566). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 6(4), 13-25.
- ณัฐญาพร จันวิเศษ, สุธิดา สว่างผุย, และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร: กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 2(3), 223-233.
- ธนพร พรณาร. (2564). ร้านกาแฟในฐานะเครื่องมือสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 33(2), 29-44.



- นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ, พัทธราภรณ์ เชียงทอง, และฐิติมา ตันเจว. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี. *มหาวิทยาลัยวิชาการ*, 10(3), 117-124.
- บริษัท คอฟฟี่ คอนเซ็ปต์ รีเทล จำกัด. (2567). *ประวัติศาสตร์บ๊อคส์ในเมืองไทย*. Retrieved April 25, 2024, from: <https://www.starbucks.co.th/th/about-us/starbucks-in-thailand/>
- บุญสม รัศมีโชติ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟอินดี้ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 137-149.
- บุรฉัช โชติช่วง, ธีรภูมิ บุญยโสภณ, และปรีดา อัครวิจิตรระการ. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 29(4), 680-685.
- ปกรณ์ วิชชุเวทิน. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช, และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า ioc. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- วราภรณ์ ยิ้มอิม, วัลภา จินดาพรหม, ฐิติกาญจน์ ดอนชาไพโร, ศุภวดี เกื้อนสลาย, นฤกร เนื่อนิม, และวีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง. (2566). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 11(2), 89-104. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/395>
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2563). บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(6), 61-74.
- วีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์, พรสนีย์ เพชรน้ำค้าง, จีรพร วงค์ชาติย์, จริญญา แก้วภักดี, และณัชพล หลั่งนาค. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(3), 25-32. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/276356>
- สถาบันอาหาร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564*, Retrieved April 25, 2024, from: <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=364>
- สุดปรารณา พรหมมา. (2566). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อมรรัตน์ พรประเสริฐ, ฐาตา โคตมงคล, ยุทธณรงค์ จงจันทร์, เจษฎา สายสุข, และกัม พรประเสริฐ. (2566). การศึกษามุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จาก เมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัด อุบลราชธานี. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 13(1), 31-45.
- เอกลักษณ์ กอบสาริกณ, และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในองค์กรธุรกิจฝึกอบรม. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 25(1), 50-63.
- Anindya, M. (2022). *Tapping into Thailand's burgeoning specialty coffee scene*. Retrieved on 25 June 2024, from <https://newgroundmag.com/2022/11/thailand-burgeoning-specialty-coffee/>
- Barlow, T. (2023). *How coffee shops make such good coffee: Expert techniques uncovered*. Retrieved on 19 October 2024, from <https://majestycoffee.com/blogs/posts/how-do-coffee-shops-make-such-good-coffee-expert-techniques-uncovered#:~:text=By%20understanding%20extraction%2C%20experimenting%20with,when%20visiting%20a%20coffee%20shop.>





- Brennan, S. (2024). *When did coffee come to America? A Quick History*. Retrieved on 26 June 2024, from <https://coffeeaffection.com/when-did-coffee-come-to-america/>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, and price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70.
- Chiang, W.-Y. (2021). Using a data-driven marketing strategy on customer relationship management: An empirical case of urban coffee shops in Taiwan. *British Food Journal*, 123(4), 1610–1625. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0523>
- Esquires Coffee. (2022). *Innovation in the coffee shop industry in 2022*. Retrieved on 21 April 2024, from <https://esquirescoffee.co.uk/news/innovation-coffee-shop-industry/>
- Haktanir, M., & Gullu, E. (2024). Place attachment in coffee shops: A customer perspective study in North Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 312-328.
- Koo M.C., An S.J., & Choi Y.S. (2024). The Effects of Physical Environment and Menu Quality of Roastery Coffee Shops on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Foodservice Management*, 27(1), 77-99.
- Lee, S. S., & Lee, J. E. (2021). The Effects of Perceived Quality and Relationship Quality on Store Performance (Revisit Intention) in the Context of Coffee Specialty Shops. *The Korean Journal of Franchise Management*, 12(1), 21–34. <https://doi.org/10.21871/KJFM.2021.3.12.1.21>
- Lin, Y., Khan, M. S., & Safeer, A. A. (2022). Firm innovation activities and consumer brand loyalty: A path to business sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*. 13, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942048>
- Saiful, M. S., Aziz, A. A., & Omar, M. S. (2018). The relationship between brand personality and customer satisfaction in local premium coffee shops. *Journal of Technical and Vocational Education*, 1, 87-96.
- Saqib, N., & Satar, M. S. (2021). Exploring business model innovation for competitive advantage: a lesson from an emerging market. *International Journal of Innovation Science*, 13(4), 477-491.
- Siraji, B. (2020). *Factors affecting Thai customers' loyalty to coffee shops in Bangkok, Thailand*. Master of Business Administration: Bangkok University.
- Sofia, S., Firyal, R. N., Oktaviani, A., Ghifari, N. M., & Wachdijono, W. (2023). The Effect of Baristas on Consumer Satisfaction through Coffee Shop Atmosphere as an Intervening Variable. *Journal Transnational Universal Studies*, 1(8), 769-785. <https://doi.org/10.58631/jtus.v1i9.46>
- Sorapol, K. (2023). Factors influencing customer loyalty to coffee shops in Pranakhon Si Ayuthaya Province. *Rajapark Journal*, 17(50), 411-424.

