

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

Factors Influencing Consumers' Decision Making to Use the Services

and Revisiting the Café

จิธญา ตรังคิณีนาด¹ นฤมล ลากธนศิริไพบูลย์² ยลชนก ขวตพุทธา³ และปาณิศา วิชูปงษ์⁴Jithaya Trangkineenad¹ Narumon Laptanasiripaiboon² Yonchanok Khuadputsas³and Panisa Vishupong⁴นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาปรัชญา การเมืองและเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ¹⁻³อาจารย์ประจำวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์⁴

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันที่รับบทความ 12 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 28 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทกาแฟได้รับความนิยมสูง ความนิยมของกาแฟนี้ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของกาแฟส่งผลให้มีกาแฟเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนที่ผ่านมามีร้านกาแฟจำนวนมากต้องปิดตัวลง ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยงานวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารประเภทกาแฟ และปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภครückมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการและการใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย รายได้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ตั้งของร้านและความสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการชำระเงิน การให้บริการของพนักงาน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน ความนิยมของกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ความนิยมของสังคม และการตอบสนองต่อข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการไปใช้บริการกาแฟ โดยเฉลี่ยแล้ว 1-3 ครั้งต่อเดือน และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อไปคาเฟ่คือ รับประทานของหวานและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ และพบปะสังสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภค

เลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณที่ลดลง คือ ความนิยมของสังคม ในขณะที่ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการคาเฟ่ซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม ข้อค้นพบที่สำคัญของงานศึกษานี้คือ บริการพื้นฐานของร้านคาเฟ่ เช่น อาหารและเครื่องดื่มยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความสมเหตุสมผลด้านราคาข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง กลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

คำสำคัญ: คาเฟ่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การท่องเที่ยว

Abstract

Nowadays, the café business is very popular. The café's popularity is due to the new forms of tourism such as experienced travel and the growing trend of Instagrammable tourist spots. The popularity of the café has resulted in an increasing number of cafés opening and led to a higher level of competition by a tremendous number of cafés in order to take more stakes in the market share. Nevertheless, due to the high competition and rapidly changing preferences of consumers, many cafes had to close down shortly after that. Therefore, entrepreneurs who want to survive in the market must recognize consumer behaviors. This research aims to analyze what factors influence consumer behavior in cafés in Bangkok and surrounding areas and what factors cause consumers to revisiting or be repeat customers. We used an online questionnaire to collect data from sample groups who had experience with cafes in Bangkok and its vicinity and then analyzed factors that determined consumer behaviors in cafés including income, gender, age, marital status, food and beverage prices, taste, promotions, locations, payment systems, services, café decoration, working space, popularity among friends or family, social popularity, and customer complaint handling. The results of the study point out that most of the samples visit cafés on average 1-3 times a month. Popular activities when going to a cafe are eating, taking pictures, and socializing. The

factors that influence consumers to choose cafes in Bangkok are consumer's income and food and beverage prices whereas the factor that influences consumers to choose cafes in the perimeter is the social popularity. The factors that drive consumers to visit the cafe again are the prices of food and beverages, popularity among friends or family, and social popularity. The key findings of this study are fundamental services, such as food and beverages, are still crucial, especially the reasonable prices of food and beverages. Promotions and location do not affect consumer's decision to visit café. Consumers pay more attention to social factors such as the popularity among friends and family and social popularity or reputation of café. This result indicates that the consumer's perception of visiting café is similar to travelling or socializing. They do not concern on promotions or travel restrictions.

Keywords: Café, Revisiting, Tourism

บทนำ

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่ หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือมีบรรยากาศที่สวยงาม ได้รับความนิยมสูง ความนิยมของคาเฟ่ส่งผลให้มีคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และส่งผลให้การแข่งขันของร้านประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ wongnai (2562, ย่อหน้าที่ 7) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย พบว่า ในปี 2561 มีร้านคาเฟ่ เปิดใหม่จำนวน 5,360 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.1 และร้านอาหารประเภทคาเฟ่ยังคงครองอันดับ 1 ของหมวดหมู่ร้านอาหารเปิดใหม่ยอดนิยมติดต่อกันมาถึง 4 ปี

ความนิยมของคาเฟ่ในส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้ (instagrammable) การเดินทางไปใช้บริการร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว หรือ Cafe Hopping ทำให้ในปัจจุบันร้านคาเฟ่ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้เป็นเพียงร้านให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่ถือได้ว่าร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศกลายเป็นจุดหมายปลายทาง(destination) ของนักท่องเที่ยว โดยผู้ใช้บริการคาเฟ่ นั้นมีวัตถุประสงค์หลากหลาย อาทิ เพื่อการท่องเที่ยว การถ่ายภาพ การพักผ่อน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวคาเฟ่ที่กล่าวข้างต้น ปัจจุบันคาเฟ่ยังเป็นแหล่งนัดพบโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งเพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงาน

ในลักษณะของ Co-Working Space ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่ความหลากหลาย อาทิ การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) การทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการใช้บริการคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุทำให้จำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีร้านกาแฟจำนวนมากต้องปิดตัวลง นอกจากเป็นผลของการแข่งขันที่สูงในธุรกิจร้านกาแฟแล้ว ส่วนหนึ่งยังเกิดจากการที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการใช้บริการคาเฟ่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ทำให้หลายครั้งผู้บริโภคไปใช้บริการเพียงครั้งเดียวในลักษณะของการท่องเที่ยวและถ่ายรูปมากกว่าที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำ ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงในการปิดกิจการลงได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการใช้บริการคาเฟ่แบบใด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคาเฟ่ซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะครอบคลุมและก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ยั่งยืนและมั่นคง

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

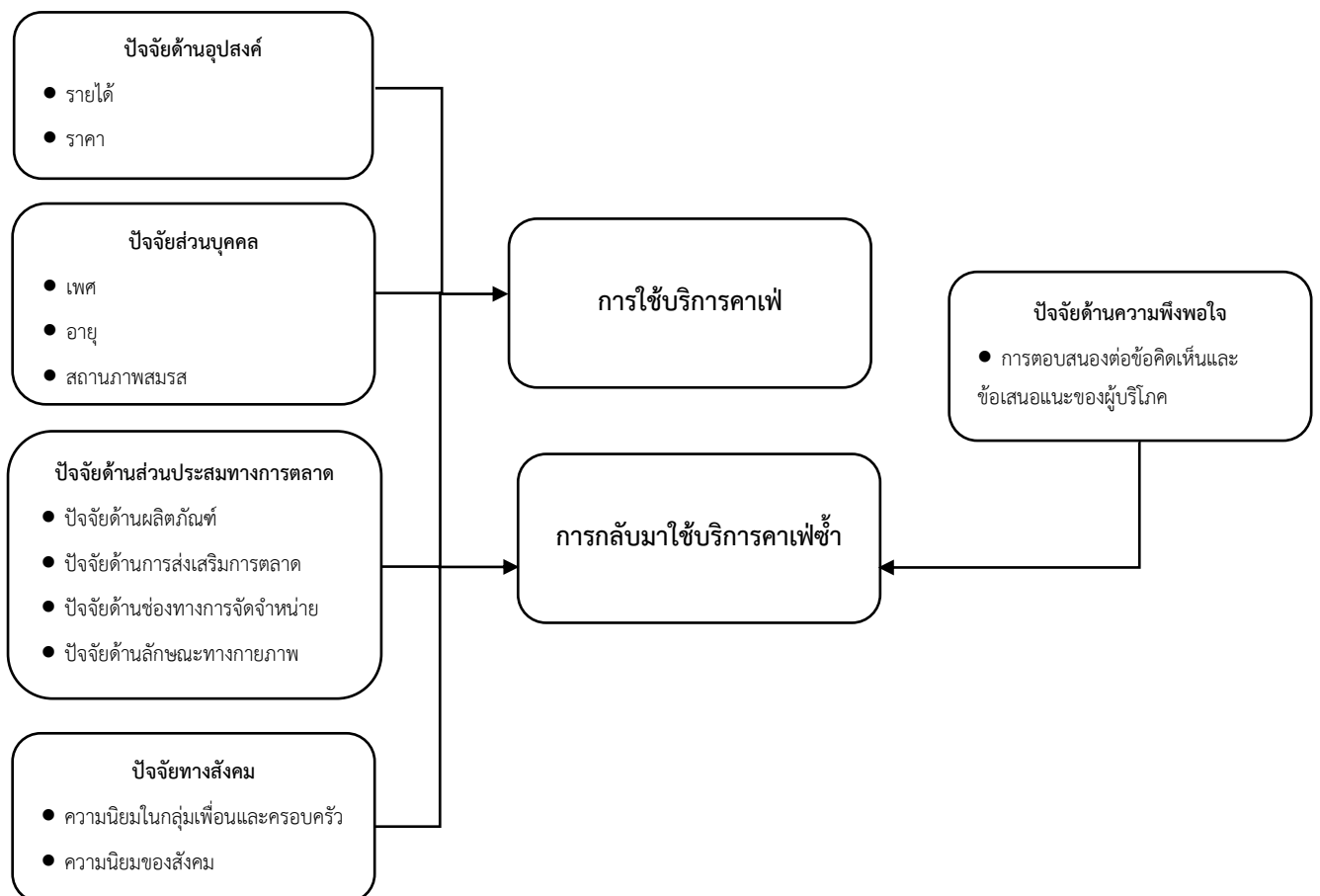
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยหลายแนวคิด แนวคิดหนึ่งคือทฤษฎีอุปสงค์ ซึ่งเป็นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนหรือปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ราคาสินค้าต่าง ๆ ของสินค้านิตหนึ่ง (นราทิพย์, 2553) โดยอุปสงค์จะถูกกำหนดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม อีกแนวคิดหนึ่งที่อธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ แบบจำลองพฤติกรรมซื้อ (Kotler and Armstrong, 1990) ซึ่งชี้ว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นภายนอกนี้จะส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว เพื่อน สถานภาพของผู้บริโภค) และปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส) รวมถึงยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) และการประเมินผลทางเลือก (alternatives evaluation) ด้วยความซับซ้อนนี้จึงเปรียบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้โดยง่าย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ซึ่งครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

ภายใต้แบบจำลองพฤติกรรมทางการซื้อ ปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้น (stimulus) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หรือแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) (5) บุคคล (People) หรือบุคลากร การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การบริการที่รวดเร็ว (7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักจะเน้นศึกษาไปที่ร้านกาแฟสดมากกว่าร้านกาแฟ รวมถึงมักเจาะจงไปที่ร้านใดร้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ อาทิ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณิศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของ

ผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา ศุภดี ศุภเมธีสิริ (2559) ศึกษาเรื่องโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร The Rooftop Hyde-out Café & Bistro สุธิดา ร่มสกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และ กตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งพบว่าระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันตามแต่ละงานวิจัย เช่น ในงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพตามลำดับ แต่ในงานศึกษาของ นฤชล ธนจิตชัยและคณะ (2560) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพเมล็ดกาแฟ ปัจจัยด้านบุคลากร



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีอุปสงค์ แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อจากแนวคิด และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยวิเคราะห์และตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านอุปสงค์ ซึ่งประกอบด้วยรายได้และราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสภาพภาพสมรส ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในกรณีของร้านกาแฟน่าจะครอบคลุม 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งครอบคลุมถึง รสชาติอาหารและเครื่องดื่มและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือที่ตั้งของร้าน และความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงช่องทางการชำระเงิน ด้านราคา (Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งพิจารณาจากการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว และการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมของสังคม ดังแสดงในรูปที่ 1

สำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น นอกจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความพึงพอใจ (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998; Ehrenberg, 1972 : Cronin, et al. 2000: ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล 2556: Henkel al., 2006) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก มักจะเป็นตัวชี้วัดหรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อมาได้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจากการใช้บริการจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความภักดี ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อถือหรือความภักดีจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Hellier, Geursen, Carr and Richard. 2003: Anderson. 2006: Setiowati & Putri (2012) แนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ แบบจำลอง ACSI ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยอาจมาจาก การโฆษณา การแนะนำของคนรอบข้าง การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการในมุมมองของผู้บริโภค (Perceived Quality) ซึ่งผู้บริโภคประเมินจากคุณภาพโดยรวมและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) หรือการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ ตั้งไว้ ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและมีความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ คือ การรับรู้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ซึ่งการรับและตอบสนองต่อข้อคิดเห็นของผู้บริโภคนี้สะท้อนถึงการรับรู้และปรับตัวของธุรกิจต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

ในส่วนของงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการกลับมาบริโภคซ้ำ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมีเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ความสุภาพ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) สุพิชชา แก้วตา (2558) อริศรา พร้อมแก้ว (2560)) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (สุพิชชา แก้วตา (2558) อริศรา พร้อมแก้ว (2560) วรรณพร นางาม (2561) ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) คมสัน โรจนาวีไลวุฒ (2560) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค เช่น บรรทัดฐานทางสังคม ครอบครัว เพื่อน บรรยากาศร้าน และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความภักดีและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

แบบจำลองในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสมมติให้สัดส่วนจำนวนประชากร (P) คือ 0.5 ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน แต่ทางผู้วิจัยเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่สมบูรณ์ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มประชากรในแต่ละเพศของแต่ละช่วงอายุภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาเป็นเกณฑ์

งานศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือความถี่ของการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ กับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ ซึ่งประกอบด้วย (1) รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเข้าไปใช้บริการคาเฟ่ได้บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกันด้วย (2) สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและผู้มีสถานภาพโสด ทั้ง สองกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกัน (3) ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้น ๆ

ตามทฤษฎีอุปสงค์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้า
ของผู้บริโภค (4) **รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม** โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านค้าเพื่มีจุดประสงค์
หลัก ๆ คือการรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่ม ดังนั้นรสชาติอาหารและเครื่องดื่มจึงน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ (5) **ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม** ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการกาแฟ
โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกันกับรสชาติของอาหารและ
เครื่องดื่ม (6) **กิจกรรมส่งเสริมการขาย** เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การสะสมแต้ม จะกระตุ้นความ
ต้องการใช้บริการของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ (7) **ที่ตั้งของร้าน และความสะดวกใน
การเดินทาง** หากทำเลที่ตั้งของร้านและ ความสะดวกสบายในการเดินทางมีมาก ผู้บริโภคน่าจะมีแนวโน้มใน
การเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้นมากตามไปด้วย (8) **ช่องทางการชำระเงิน** ปัจจุบันร้านกาแฟส่วนมากมักจะมี
ช่องทางการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น การชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนจ่ายผ่าน
ธนาคาร และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้รัฐบาลมีโครงการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น
เศรษฐกิจและช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาด เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการ
ม.33 เรารักกัน ดังนั้น การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
นั้น ๆ มากขึ้น (9) **การให้บริการของพนักงาน** การให้บริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้คำแนะนำ
อาหารและเครื่องดื่มโดยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง การบริการที่ดีนี้มีแนวโน้มจะส่งผลให้ผู้บริโภค
เลือกใช้บริการ (10) **การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว** ร้านกาแฟส่วนมากจะมีการจัด
ตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และเฉพาะตัว สามารถถ่ายภาพ และนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้
(instagrammable) ผู้วิจัยคาดว่า การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค (11) **การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน** ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เป็น
พื้นที่การทำงานในลักษณะของ Co-Working Space เนื่องจากร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย
และไม่เป็นทางการมากจนเกินไป มีอาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานได้ง่าย อีกทั้งบางร้านยังมีอุปกรณ์
อำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันจึงน่าจะเป็นปัจจัย
หนึ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (12) **ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว** เป็นปัจจัยทางด้าน
สังคม (Social Factors) ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ความชอบ และความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นร้านกาแฟที่เป็นที่
นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวจึงน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (13) **ความนิยมของ
สังคม** ปัจจุบันการไปคาเฟ่ไม่นอกจากจะมีจุดประสงค์เพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ผู้บริโภคบางส่วน
ยังไปใช้บริการร้านกาแฟในลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟที่อยู่ในความสนใจหรืออยู่ในความนิยมของคนในสังคม

ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นนั้นคือปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค แต่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ผู้วิจัยนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกหนึ่งปัจจัยมาพิจารณา คือ **(14) การตอบสนองจากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะผู้บริโภค** การรับข้อคิดเห็นและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคใช้บริการกาแฟแล้วไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังมักจะทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นกาแฟที่มีการเปิดรับหรือสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคพร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไข มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เห็นถึงความใส่ใจและส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการกาแฟ คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม กิจกรรมรองลงมาคือ ถ่ายภาพ การพบปะสังสรรค์ การรับประทานอาหารเช้า และการทำงานหรืออ่านหนังสือ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกาแฟ คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม การถ่ายภาพ และการรับประทานอาหารเช้า ตามลำดับ กล่าวคือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำมากที่สุดเมื่อไปใช้บริการทั้งกาแฟไม่ว่าจะเป็นกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครหรือกาแฟในปริมณฑลคือ การรับประทานของหวานหรือเครื่องดื่ม รองลงมาคือการถ่ายภาพ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำระหว่างไปใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ผู้บริโภคใช้บริการกาแฟในกรุงเทพเพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนผู้บริโภคที่ไปใช้บริการกาแฟในเขตปริมณฑลนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานอาหารเช้า กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำน้อยที่สุดเมื่อเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟทั้งกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และกาแฟในปริมณฑล คือ การทำงานหรืออ่านหนังสือ

สำหรับกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คือ รายได้ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการชำระเงิน การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน และความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังนี้ **ตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.00001239 สามารถอธิบายได้ว่า หากรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป 1 บาท จะส่งผลให้การใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.00001239 ครั้ง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ยกับความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ กล่าวคือเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ โดยปัจจัยเรื่องรายได้ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค **ตัวแปรราคาอาหารและเครื่องดื่ม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.465

สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงราคาอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย 0.465 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาอาหารและเครื่องดื่มกับความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกันกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ **ตัวแปรความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.518 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย -0.518 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มกับความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งชี้ว่าหากผู้บริโภคคำนึงถึงความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ แทนกาแฟ **ตัวแปรช่องทางการชำระเงิน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.487 ซึ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน จะมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน โดยเฉลี่ย -0.487 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการชำระเงินกับความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีมาตรการช่วยเหลือของรัฐเพื่อรองรับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น โครงการคนละครึ่ง ซึ่งร้านค้ากาแฟบางร้านอาจไม่ได้เข้าร่วมโครงการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงช่องชำระเงินตัดสินใจไปใช้บริการกาแฟน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน **ตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.855 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยเฉลี่ย -0.855 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันกับความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำเมื่อไปร้านกาแฟ ซึ่งพบว่าเน้นทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่าทำงานหรืออ่านหนังสือ **ตัวแปรความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว** ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.746 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงร้านกาแฟเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว จะมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงร้านกาแฟเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยเฉลี่ย -0.746 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้านกาแฟเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวกับความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกัน

ข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการใช้บริการร้านกาแฟนั้นขึ้นกับ
ผู้บริโภคแต่ละคน มากกว่าจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือครอบครัว

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกาแฟใน
กรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.85	0.216		17.797	0.000
รายได้	1.24E-05	0.000	0.154	2.975	.003*
สถานภาพสมรส	0.065	0.204	0.016	0.317	0.751
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.465	0.205	0.116	2.266	.024*
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	0.080	0.290	0.015	0.275	0.783
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	-0.518	0.215	-0.13	-2.412	.016*
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	-0.274	0.197	-0.072	-1.393	0.164
ที่ตั้งของร้าน	-0.390	0.217	-0.093	-1.796	0.073
ช่องทางการชำระเงิน	-0.487	0.197	-0.128	-2.474	.014*
การให้บริการของพนักงาน	0.371	0.258	0.083	1.437	0.151
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์	-0.011	0.259	-0.002	-0.042	0.967
การมีพื้นที่ทำงาน	-0.855	0.188	-0.223	-4.557	.000*
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	-0.746	0.227	-0.197	-3.288	.001*
ความนิยมของสังคม	0.425	0.222	0.11	1.917	0.056

สำหรับกาแฟในเขตปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการชำระเงิน การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม **ตัวแปรรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.324 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟในปริมณฑลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย -0.324 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ

คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรสชาติอาหารและเครื่องดื่มกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยเรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่มเป็นสำคัญ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เน้นเรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่มแทนการใช้บริการคาเฟ่ **ตัวแปรช่องทางการชำระเงิน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.186 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน โดยเฉลี่ย -0.186 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการชำระเงินกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และคล้ายคลึงกับกรณีร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร **ตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.441 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยเฉลี่ย -0.441 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้คำนึงถึงพื้นที่ดังกล่าว **ตัวแปรความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.368 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยเฉลี่ย -0.368 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน **ตัวแปรความนิยมของสังคม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.375 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความนิยมของสังคม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความนิยมของสังคม โดยเฉลี่ย 0.375 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความนิยมในสังคมกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ กล่าวคือเป็นไปตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อ โดยลักษณะทางสังคมเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้ซื้อ ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและส่งผลไปที่การตอบสนองของผู้ซื้อ นั่นคือทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกาแฟในปริมาณพล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.85	0.216		17.797	0.000
รายได้	1.24E-05	0.000	0.154	2.975	.003*
สถานภาพสมรส	0.065	0.204	0.016	0.317	0.751
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.465	0.205	0.116	2.266	.024*
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	0.080	0.290	0.015	0.275	0.783
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	-0.518	0.215	-0.13	-2.412	.016*
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	-0.274	0.197	-0.072	-1.393	0.164
ที่ตั้งของร้าน	-0.390	0.217	-0.093	-1.796	0.073
ช่องทางการชำระเงิน	-0.487	0.197	-0.128	-2.474	.014*
การให้บริการของพนักงาน	0.371	0.258	0.083	1.437	0.151
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์	-0.011	0.259	-0.002	-0.042	0.967
การมีพื้นที่ทำงาน	-0.855	0.188	-0.223	-4.557	.000*
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	-0.746	0.227	-0.197	-3.288	.001*
ความนิยมของสังคม	0.425	0.222	0.11	1.917	0.056

สำหรับการกลับไปใช้บริการกาแฟช้านั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับไปใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการของพนักงาน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม **ตัวแปรราคาอาหารและเครื่องดื่ม** ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.346 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงราคาอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย 0.346 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาอาหารและเครื่องดื่มกับความถี่ในการใช้บริการกาแฟช้านั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกันกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ กล่าวคือเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ โดยปัจจัยเรื่องราคาสินค้าจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค **ตัวแปรรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม** มีค่าสัมประสิทธิ์

การถดถอยเท่ากับ -0.497 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย -0.497 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมักใช้บริการคาเฟ่ซ้ำน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึงรสชาติของอาหาร **ตัวแปรการให้บริการของพนักงาน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.427 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการให้บริการของพนักงานจะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการให้บริการของพนักงาน โดยเฉลี่ย -0.427 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้บริการของพนักงานกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งเหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้คือ ร้านคาเฟ่ส่วนมากมีรูปแบบการบริการที่เน้นให้ผู้บริโภคบริการตัวเอง (Self Service) รวมถึงใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และนวัตกรรมมาใช้เพื่อยกระดับการเข้าถึงบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานจึงตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึง **ตัวแปรการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.341 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว โดยเฉลี่ย -0.341 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัวกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามพบว่ากิจกรรมที่ผู้บริโภคทำมากที่สุดเมื่อไปร้านคาเฟ่คือ ทานของหวานและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ถ่ายภาพ หรือท่องเที่ยวในลักษณะของ Cafe Hopping และโพสต์ภาพลงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่ร้านนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจึงมีความต้องการกลับไปใช้บริการร้านคาเฟ่ซ้ำน้อยลง **ตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน** มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -0.875 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยเฉลี่ย -0.875 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ซ้ำน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้คำนึงถึง **ตัวแปรความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.398 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยเฉลี่ย 0.398 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ซึ่งตรงกันกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคมเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้ซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าและบริการของผู้บริโภค **ตัวแปรความนิยมของสังคม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.328 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความนิยมของสังคม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความนิยมของสังคม โดยเฉลี่ย 0.328 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความนิยมของสังคมกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมที่ซื้อเช่นเดียวกับตัวแปรความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับไปใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.902	0.162		17.956	0.000
รายได้	1.24E-06	0.000	0.1	0.709	0.479
สถานภาพสมรส	0.276	0.115	0.184	2.408	.017*
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.346	0.093	0.333	3.738	.000*
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	-0.497	0.122	-0.268	-4.076	.000*
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	0.054	0.105	0.039	0.518	0.605
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.088	0.084	0.071	1.041	0.298
ที่ตั้งของร้าน	-0.101	0.104	-0.072	-0.969	0.333
ช่องทางการชำระเงิน	-0.151	0.142	-0.134	-1.061	0.289
การให้บริการของพนักงาน	-0.427	0.102	-0.347	-4.177	.000*
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์	-0.341	0.098	-0.21	-3.465	.001*
การมีพื้นที่ทำงาน	-0.875	0.159	-0.25	-5.499	.000*
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	0.398	0.126	0.362	3.149	.002*
ความนิยมของสังคม	0.328	0.109	0.28	2.996	.003*
การตอบสนองต่อข้อคิดเห็น	-0.134	0.098	-0.102	-1.373	0.171

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค นั้น คือ รายได้และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า การใช้บริการคาเฟ่ในเขต

กรุงเทพมหานครนั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อจุดประสงค์ในเชิงของการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว แต่เป็นการใช้บริการเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเป็นสำคัญ ดังนั้นราคาอาหารและเครื่องดื่มและรายได้จึงมีผลต่อความถี่ของการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการเงินและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล โดยจะเห็นได้จากปัจจัยด้านรายได้ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงช่องทางการชำระเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตปริมณฑล คือ ความนิยมของคนในสังคม ซึ่งแสดงว่า การใช้บริการคาเฟ่ในเขตปริมณฑลนั้นส่วนหนึ่งเป็นไปเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยว และ café hopping ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ที่เป็นที่รู้จักหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคมมากกว่าร้านอาหารทั่วไป

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความหลากหลายและรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม กลับมีการใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคคำนึงถึงความหลากหลายและรสชาติอาหารและเครื่องดื่มจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแทนคาเฟ่ เนื่องจากร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครประเภท Café & Restaurant ที่มีการเน้นรสชาติและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนน้อย ซึ่งจะเห็นได้จากในงานวิจัยของจิรัชย์ ฐิติพัฒน์ ธนเดช (2558) ที่ศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Café & Restaurant ซึ่งพบว่ามีย่านค้าประเภท Café ในเขตกรุงเทพมหานครถึงประมาณ 6,059 ร้าน แต่มีร้านอาหารประเภท Café & Restaurant เพียง 764 ร้านเท่านั้น

สำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัวนั้นมักไม่นิยมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง กลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษา

การใช้บริการคาเฟ่ในเขต กรุงเทพมหานคร	การใช้บริการคาเฟ่ในปริมณฑล	การใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ
รายได้ (+)	-	-
-	-	สถานภาพสมรส (+)
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (+)	-	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (+)
-	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม (-)	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม (-)
ความหลากหลายของอาหารและ เครื่องดื่ม (-)	-	-
ช่องทางการชำระเงิน (-)	ช่องทางการชำระเงิน (-)	-
-	-	การให้บริการของพนักงาน (-)
-	-	การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว (-)
การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน (-)	การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน (-)	การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน (-)
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและ ครอบครัว (-)	ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและ ครอบครัว (-)	ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและ ครอบครัว (+)
-	ความนิยมในสังคม (+)	ความนิยมในสังคม (+)

สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมในปัจจุบันซึ่งไม่จำเป็นที่ผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเท่านั้น แต่มีการใช้บริการเพื่อการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การนั่งทำงาน การรับประทานอาหารเช้าเครื่องดื่มและถ่ายรูปโพสต์ไสตส์ลงใน Social media รวมทั้งการเกิดขึ้นของรูปแบบการท่องเที่ยวร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว หรือที่เรียกว่า Cafe Hopping ความนิยมนี้ทำให้จำนวนร้านคาเฟ่เปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันของร้านคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ การแข่งขันทางด้านราคา การตกแต่งร้านการแข่งขันในเรื่องการบริการ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญความเสี่ยงในการปิดกิจการ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้

บริการคาเฟ่ คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม และการถ่ายภาพ โดยมีการใช้บริการคาเฟ่เพื่อการนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และการมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการคาเฟ่ในปริมณฑล ได้แก่ ความนิยมของสังคม จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการคาเฟ่ในปริมณฑลที่มีความแตกต่างกับคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ สถานภาพสมรส ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยควรมีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างสมเหตุสมผลระหว่างราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ ส่วนผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ในปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับความนิยมของสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวมของร้านคาเฟ่ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความนิยมของร้าน การที่ร้านคาเฟ่เพิ่มคุณภาพโดยรวมที่ดีจะทำให้เกิดการแนะนำต่อจากผู้ใช้บริการ รวมถึงเป็นที่รู้จักในสังคม นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หรือ Influencer เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านคาเฟ่เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และช่วยลดความเสี่ยงในการปิดกิจการลงของร้าน รวมถึงพัฒนาให้ธุรกิจร้านคาเฟ่มีความมั่นคงสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสมเหตุสมผล รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและการรักษาคุณภาพโดยรวมที่ดี เนื่องจากในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนิยมของร้านในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม

บรรณานุกรม

กรกนก ศรีสวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือนมกราคม 2562 . สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือนกุมภาพันธ์ 2562*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และจากปริณชิต*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติพร สิทธิพันธ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมสัน โรจนาวีไลวุฒ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes)*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชย์ ฐิติพัฒน์ธนเดช. (2558). *การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Café & Restaurant ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ความต้องการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทศพล ระมิงวงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า Customer and Market Focus. Productivity Word SS. November – December, 55-59.*
- ทำความเข้าใจ Café Hopping คืออะไร? คำยอดฮิตที่สายคาเฟ่ และคอกาแฟ ต้องรู้!*. (5 มกราคม 2564). สืบค้น จาก <https://food.trueid.net/detail/ndXQL71R3AxE>
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2553). *ทฤษฎีอุปสงค์*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤชล ธนจิตชัย และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยนครราชสีมา.
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค*. (15 พฤษภาคม 2564). สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1>
- แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)*. (15 พฤษภาคม 2564). สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- ปิยะนันท์ ทวีชัยนพรัตน์. (2558). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนาม ยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา ปร.ต. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์). คณะตำราวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนวงษ์ สุวรรณแพทย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(2), 1-13.

แพลตฟอร์มดิจิทัลกับโอกาสและความท้าทายของ SMEs ไทย: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร จากข้อมูล 'วงใน'.

(13 สิงหาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th>

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิก และโรงพยาบาล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

โมเดลธุรกิจมาแรง ที่คุณต้องรู้จัก. (25 สิงหาคม 2558). สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2236177>

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior). (8 กันยายน 2553). สืบค้นจาก <http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>

ลัทพล วีระยุทธปัญญา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดที่หอการค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ).

วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภดี ศุภเมธีสิริ. (2559). โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. (29 กันยายน 2564). สืบค้นจาก statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.

สรารัฐ พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สรุปข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สำหรับปี 2562. (7 สิงหาคม 2562). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019?ref=ct>

สุธิดา ร่มสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลาวิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สุพิชชา แก้วตา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภานันท์ นทีทวีศักดิ์. (2549). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านกาแฟอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of pakistan. *International Journal of Management*, 28(3part1), 763-772.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bizpromp. (24 มิถุนายน 2563). วิเคราะห์โซเชียลมีเดียแต่ละสื่อเหมาะกับคนกลุ่มไหนปี 2020. สืบค้นจาก <http://www.bizpromptinfo.com>
- Calik, N. (1997). *Markaya yonelik tureticci darranisi*. Istanbul: Yilinda tum Grup.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). *The impact of emerging wlans on incumbent cellular service providers in the u.s. m.j. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11, 75-94.
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 161-166.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.