

ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า
คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร
Relationships between Customer Loyalty Orientation and Customer
Commitment of Café Amazon in Nakhon Phanom,
Sakon Nakhon and Mukdahan

ปรารักษ์ อุทัยแสน¹ และ อภิ คำเพราะ²
Pranknuch Uthaisaen¹ and Aphi Khamphroh²

Article History

Receive: October 18, 2023

Revised: March 11, 2024

Accepted: March 11, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร จำนวน 450 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความผูกพันของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า 1) การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกความผูกพันของลูกค้า 2) การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกความผูกพันของลูกค้า 3) การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และ 4) การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกความผูกพันของลูกค้า จากผลวิจัยในครั้งนี้องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ในการสร้างการรับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ มุ่งเน้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดี ในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ลูกค้า และผลักดันให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรธุรกิจ และนำมาสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า จนเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ เพื่อวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายและประโยชน์อันสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ; ความจงรักภักดีของลูกค้า ; ความผูกพันของลูกค้า ; คาเฟ่เมซอน ; ลูกค้าคาเฟ่เมซอน

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการตลาด คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Master's Degree Student in Marketing Innovation, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University



ABSTRACT

This research aimed to examine the relationships between customer loyalty orientation and customer commitment. The questionnaire was used as a data collection tool. The data was collected from 450 Café Amazon customers in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon, and Mukdahan using convenience sampling. The data was analyzed using descriptive statistics, the multiple correlation analyses, and multiple regression analyses. The results showed that the overall opinions of Café Amazon customers in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon, and Mukdahan about customer loyalty orientation as well as each aspect were at a high level, and the opinions toward customer commitment were also at a high level. The analysis of the multiple correlation analysis and multiple regression analysis found that 1) customer loyalty orientation in the aspect of perceptive orientation has a positive relationship and impact on customer commitment; 2) customer loyalty orientation in the aspect of affective orientation has a positive relationship and impact on customer commitment; 3) customer loyalty orientation in the aspect of behavioral orientation has a positive relationship and impact on customer commitment; and 4) customer loyalty orientation in the aspect of attitudinal orientation has a positive relationship and impact on customer commitment. According to this research result, businesses prioritize customer loyalty orientation for building awareness and understanding of products and services, focus on making customers feel good and have a good attitude in order to build the customers' satisfaction and impression, and motivate customers to participate in activities to become supportive of organizational behavior and lead to the customers' reliability and trust to become the commitment between customer and organization to achieve business goals and gain benefit in business operation.

Keywords : Customer Loyalty Orientation ; Customer Loyalty ; Customer Commitment ; Café Amazon ; Café Amazon Customer

บทนำ

ในปัจจุบัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันในตลาดสูง นอกจากนี้ เทคโนโลยีได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอย่างตลอดเวลา ทำให้รูปแบบในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีทางเลือกในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้ามากมาย ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้ามา ซึ่งส่วนแบ่งการตลาด และต้องคำนึงถึงคุณภาพและการพัฒนาของสินค้าและบริการอยู่เสมอ จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับให้กับตราสินค้า พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพื่อการดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าและนำไปสู่ความจงรักภักดี (Siripai and Sutirat, 2021) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางด้านการตลาดได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างกำไรในระยะยาว ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นอันดับต้น ซึ่งการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Orientation) เป็นความสามารถขององค์กรธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อจะเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า จนกระทั่งสามารถครองใจลูกค้า ซึ่งการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจ ช่วยให้องค์กรธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (Thippayakraison, 2021) นอกจากนี้ การรักษาลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้าปัจจุบัน มีค่าใช้จ่ายและต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ และการพยายามสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ส่งผลเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว หรือเรียกว่า ความผูกพัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องการ เพราะว่าหากองค์กรธุรกิจและลูกค้ามีความผูกพันที่ดีต่อกัน จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (Jeamthiranart and Donkwa, 2020) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment) เป็นความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่มากกว่าทัศนคติ เป็นการตอบสนองเชิงบวก มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ มีความรู้สึกดีและมีความสุขเมื่อใช้สินค้าและบริการ และจะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรธุรกิจ อีกทั้ง

เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่นอกเหนือจากการซื้อ ซึ่งเป็นผลจากการสร้างแรงจูงใจที่มาจากสิ่งเร้าและประสบการณ์ที่เคยได้รับ ซึ่งความผูกพันช่วยให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและมีผลประกอบการที่ดี เพราะลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรธุรกิจ มักมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากขึ้น และมีการแสดงออกด้วยการกระทำ โดยการให้ความสนใจในองค์กรธุรกิจ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และทำให้ผลกำไรขององค์กรธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Fang and Srinaruewan, 2022) เนื่องจาก การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยกำลังตื่นตัว เกิดอัตราการแข่งขันสูง มีธุรกิจเครื่องดื่มใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ ในพื้นที่จังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร และจังหวัดมุกดาหาร ทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และทำให้ความนิยมของคาเฟ่เมซอนลดลง ลูกค้ามักจะบริโภคเฉพาะเวลาจำเป็น หรือเวลาเดินทางไกล แต่ยอดขายของคาเฟ่เมซอนในภาพรวมไม่ลดลง และเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าคาเฟ่เมซอนมีความผูกพันกับลูกค้าที่แน่นแฟ้น จึงเป็นเหตุผลที่สนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้าของคาเฟ่เมซอน ศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาเฟ่เมซอนใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร และจังหวัดมุกดาหาร เพื่อเป็นข้อมูลให้คาเฟ่เมซอน สาขาในพื้นที่จังหวัดดังกล่าวสามารถตั้งศักยภาพและจุดแข็งของธุรกิจมาใช้ในกระบวนการทางการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายและเติบโตทางธุรกิจ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ คาเฟ่เมซอนสาขาอื่นๆ หรือธุรกิจเครื่องดื่มที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายกับคาเฟ่เมซอน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับคาเฟ่เมซอนและธุรกิจเครื่องดื่ม ในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการมุ่งเน้นในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้าคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้าคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า

การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Orientation) การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า คือความสามารถขององค์กรธุรกิจในการพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการให้ความสำคัญกับการกระทำหรือกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการสนับสนุนและมีมุมมองที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ (Thippayakraison, 2021) ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะเจาะจงอย่างสม่ำเสมอ โดยเลือกซื้อสินค้าและบริการเพียงรายเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากทัศนคติเชิงบวก ความรู้สึก และความมั่นใจในสินค้าและบริการ (Li, Shanshan, Hepu and Xiaoyi, 2022) ดังนั้น การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า จึงเป็นการผลักดันกิจกรรมทางการตลาด โดยรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เพราะกระบวนการการหาลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรตระหนักถึงกิจกรรมหรือสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีโดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ (Perceptive Orientation) คือ ความสามารถขององค์กรธุรกิจในการสื่อสาร เผยแพร่ และกระจายข่าวสารหรือข้อมูลให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลที่ต้องการธุรกิจต้องการสื่อสาร เนื่องจากการรับรู้ คือ การจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยมในการวิเคราะห์และตัดสินใจซื้อ ซึ่งการรับรู้มีผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า โดยเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและการทราบข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าอิทธิพลต่อมุมมองของลูกค้า (Meeprom and Pungprasert, 2021) เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน น่าเชื่อถือและตรงตามความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น (Yindee, Khetpiyarat and Jantrong, 2022) ซึ่งลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ มักมีแนวโน้มที่จะเปิดใจ และมองเห็นข้อดีได้มากกว่า เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าขององค์กรธุรกิจมากก็จะส่งผลต่อความผูกพันมาก (Xie, Guan, He and Huan, 2020) ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องพยายามสร้างกิจกรรมหรือสื่อต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการสื่อสาร รวมทั้ง คำนึงถึงการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุณค่าและพึงพอใจ เพื่อส่งผลถึงความผูกพัน



ของลูกค้า เช่นเดียวกับ คาเฟ่เมซอน ที่มีการเพิ่มโฆษณาออนไลน์มากขึ้น เปรียบเทียบจากอดีตที่จะเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านโบสเตอร์ อีกทั้ง มีการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ในการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2. ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก (Affective Orientation) คือ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจพยายามจะเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนกระทั่งสามารถครองใจและทำให้ลูกค้านึกถึงธุรกิจเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Thippayakraison, 2021) ความรู้สึกพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี เช่น บริการในการขาย บรรยากาศภายในร้าน รสชาติของเครื่องดื่ม พฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น โดยคาเฟ่เมซอนให้ความสำคัญต่อรสชาติของสินค้าและการให้บริการมาก โดยมีการสร้างศูนย์ฝึกอบรมบาร์ิสต้า และพนักงาน เพื่อรักษามาตรฐานในสินค้าและบริการ อีกทั้ง คาเฟ่เมซอนมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นระยะ เมื่อลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุขจะทำให้ลูกค้าต้องการที่จะใช้บริการซ้ำๆ และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าระยะยาว ส่งผลถึงความเชื่อใจและไว้วางใจในตราสินค้า

3. ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม (Behavioral Orientation) คือ การพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถสังเกตได้ เช่น การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจในสินค้าและบริการ และเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งสามารถส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจที่จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ ให้คนรอบข้างได้รับรู้ จนเกิดเป็นการบอกต่อ (Jeamthiranart and Donkwa, 2020) เช่น คาเฟ่เมซอน มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีการลดราคาสินค้า สำหรับลูกค้าที่มีสิทธิพิเศษจากธุรกิจที่ร่วมรายการ เช่น ลูกค้า AIS และ ลูกค้า Dtac สามารถใช้สิทธิแลกคะแนนเพื่อลดราคาสินค้าได้ หรือการสะสมแต้ม Blue Point เพื่อแลกเครื่องดื่มหรือสินค้าอื่น เมื่อมีคะแนนถึงตามเงื่อนไขที่กำหนด กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและเกิดความพอใจ ผลจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกขึ้นต้นในเชิงบวกจะตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมานั้น สามารถวัดและประเมินผลได้ชัดเจนที่สุด อีกทั้ง พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ทางความคิด ความรู้สึก และสิ่งเร้าภายนอก จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างกระบวนการในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่สนับสนุนองค์กรธุรกิจ (Kingkatonk et al., 2020) และเมื่อลูกค้าและองค์กรธุรกิจเกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกันจะนำมาสู่ความผูกพันที่ดีในระยะยาว

4. ด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ (Attitudinal Orientation) คือ การสร้างมุมมองที่ดีขององค์กรธุรกิจให้ลูกค้ามุ่งมั่นในการสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้าและบริการ (Agyei, Sun, Abrokwah, Penney and Ofori-Boafo, 2020) เช่น การปกป้ององค์กรธุรกิจเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงในทางเสียหาย และการชมเชยสินค้าและบริการทัศนคติ มักเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ ประมวลผลมาเป็นความคิดหรือมุมมองที่มีต่อสิ่งนั้น และมักเป็นสิ่งที่ใช้ตัดสินความรู้สึกขึ้นต้น เช่น หากลูกค้าทัศนคติที่ดี ลูกค้ามักจะเปิดใจ และชื่นชอบสินค้าและบริการ และหากลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ลูกค้ามักจะปฏิเสธสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับ คาเฟ่เมซอนสื่อสารตัวตนของธุรกิจ ผ่านวิดีโอทางออนไลน์ โดยเน้นว่าตัวธุรกิจเป็น “กาแฟที่แพร่ต่อคนทั้งโลก” โดยสามารถสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นธุรกิจที่มอบสิ่งดีๆ ให้ตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ พนักงานในองค์กร และลูกค้า ซึ่งสามารถบอกถึงตัวตนของธุรกิจและทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลที่ดีของธุรกิจ อีกทั้งลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจเชิงบวก จะมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อใจในตราสินค้า และนำไปสู่ความผูกพันในระยะยาว (Raweeruangsong, 2020)

จากข้อมูลข้างต้น การมุ่งเน้นความจงรักภักดีถือว่าเป็นภารกิจพื้นฐานขององค์กรธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงและปฏิบัติ เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นสิ่งล้ำค่าที่องค์กรธุรกิจต้องการ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และคอยบอกเล่าเรื่องราวทางบวกขององค์กรธุรกิจแก่คนรอบข้าง และมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น โดยความจงรักภักดีของลูกค้านั้นส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว หรือเรียกว่าความผูกพัน หากองค์กรธุรกิจและลูกค้ามีความผูกพันที่ดีต่อกัน จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

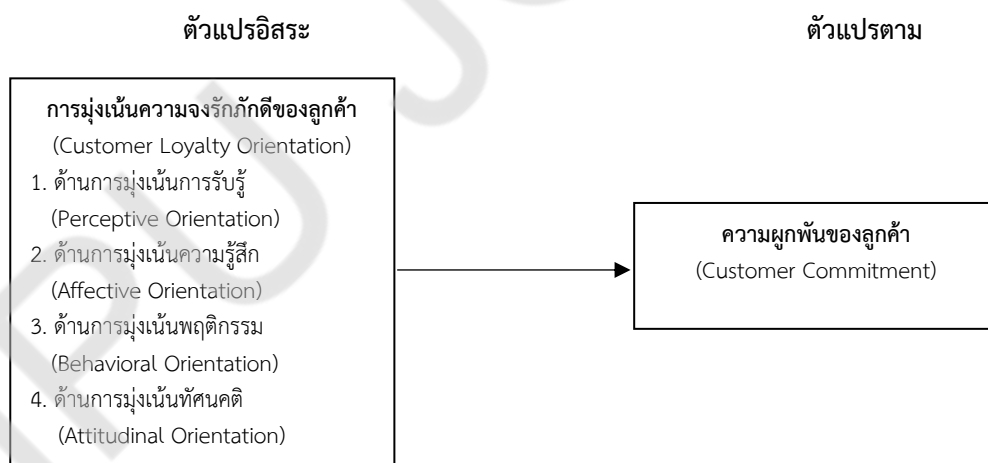
ความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment) เป็นความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจที่เป็นมากกว่าทัศนคติ โดยการตอบสนองเชิงบวกและการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ที่นอกเหนือจากการซื้อ โดยลูกค้าที่มีความผูกพันมักมีแนวโน้มที่จะมีความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เนื่องจากเปิดรับข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจเป็นเวลานาน และเกิดความรู้สึกดีและมีความสุขเมื่อใช้สินค้าและบริการ มีการแสดงออกโดยการสนับสนุนองค์กรธุรกิจและเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจโดยการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น ซึ่งเป็นผลจากแรงจูงใจ ที่มาจากสิ่งเร้าและประสบการณ์ที่เคยได้รับ (Puangmaha, 2019) การมีความเข้าใจในสินค้าและบริการมีการเชื่อมโยงรายละเอียดหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริงและมีความครบถ้วน มาวิเคราะห์จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความไว้วางใจในองค์กรธุรกิจ นำมาสู่ความรู้สึกที่ดีและมีความสุขที่ได้รับสินค้าและบริการ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นคนสำคัญขององค์กรธุรกิจ และมีการแสดงออกโดยการให้ความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการมีความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ หากมีสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมสนับสนุนการขายต่างๆ เกิดขึ้น และตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกที่ดีทันที และเกิดการแสดงออกในเชิงการให้ความสนใจและพยายามร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ โดยพฤติกรรมของลูกค้าจะแปรผันกับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เป็นผลที่แสดงออกจากความพอใจในสินค้าและบริการ และประสบการณ์ที่เคยได้รับ (Fang and Srinaruewan, 2022) โดยความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ว่าธุรกิจจะส่งมอบสินค้าที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ลูกค้า และบริการที่มีมาตรฐานและเหมาะสม และเมื่อเกิดปัญหาใดๆ ธุรกิจจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยุติธรรมกับทุกฝ่าย แสดงถึงความรับผิดชอบและการให้ความสำคัญกับลูกค้าของธุรกิจ (Pongtawornpinyu, Charoenvisal and Sungrugsa, 2018) ซึ่งความผูกพันจะช่วยเพิ่มแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ช่วยให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและผลประกอบการที่ดี และมีความแข็งแกร่งขึ้น เพราะลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรธุรกิจ มักมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำมากขึ้น และมีการแสดงออกด้วยการกระทำ โดยการให้ความสนใจในองค์กรธุรกิจ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และทำให้ผลกำไรขององค์กรธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า เพื่อเมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร โดยกำหนดให้การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ตามแนวคิดของ Thippayakraisorn (2021) และ Jeamthiranart and Donkwa (2020) เป็นตัวแปรอิสระ และความผูกพันของลูกค้า ตามแนวคิดของ Fang and Srinaruewan (2022) เป็นตัวแปรตาม โดยองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า และส่งผลดีในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H₁: การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า
- H₂: การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า
- H₃: การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า
- H₄: การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร คือบุคคลที่ซื้อสินค้าและใช้บริการคาเฟ่เมซอนในพื้นที่จังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร จำนวน 450 คน ประกอบด้วย จังหวัดนครพนม จำนวน 150 คน จังหวัดสกลนคร จำนวน 150 คน และจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 150 คน โดยเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan (Rathachatrannon, 2019) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้น โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่ใช้บริการคาเฟ่เมซอน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ จำนวน 5 ข้อ ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก จำนวน 5 ข้อ ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ จำนวน 5 ข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.61–0.82 ซึ่งสอดคล้องกับ Tayraukham (2009) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่เกินกว่า 0.400 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.85–0.91 ซึ่งสอดคล้องกับ Srisuk (2009) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามที่เกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งความผูกพันของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.62–0.82 ซึ่งสอดคล้องกับ Tayraukham (2009) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่เกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) อยู่ระหว่าง 0.85–0.92 ซึ่งสอดคล้องกับ Srisuk (2009) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามที่เกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ.2566 จำนวน 450 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บตามสาขา เฉลี่ยให้เท่ากันทุกพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$CCO = \alpha + \beta_1PEL + \beta_2AFL + \beta_3BEL + \beta_4ATL + \epsilon$$

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.90) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 45.30) รองลงมา น้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 22.70) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 55.60) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30.20) สถานภาพสมรส โสด (ร้อยละ 74.90) รองลงมา สมรส (ร้อยละ 22.90) รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 46.40) รองลงมา 15,000 – 35,000 บาท (ร้อยละ 36.90) และ จังหวัดที่ใช้บริการคาเฟ่เมซอน จังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร และมุกดาหาร (ร้อยละ 33.33)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น โดยลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน และความผูกพันของลูกค้า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน และความผูกพันของลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า	4.01	0.64	มาก
1. ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้	3.97	0.68	มาก
2. ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกรัก	4.03	0.70	มาก
3. ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม	4.06	0.68	มาก
4. ด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ	3.97	0.75	มาก
ความผูกพันของลูกค้า	3.81	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าคาเฟ่เมซอน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกรัก ($\bar{X} = 4.03$) ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ ($\bar{X} = 3.97$) และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ ($\bar{X} = 3.97$) และลูกค้าคาเฟ่เมซอน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความผูกพันของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ลูกค้าคาเฟ่เมซอน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกรัก ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่สูงมาก มีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย ทั้งในรูปแบบธุรกิจส่วนตัว และแฟรนไชส์ องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการพยายามสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการให้ลูกค้า ทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆ สร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าเพื่อจะเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า และเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้านึกถึง สอดคล้องกับ Thippayakraison (2021) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เริ่มต้นจากการรับรู้ ค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ และพิจารณาทางเลือกและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีและทำให้เกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับ Jeamthiranart and Donkwa (2020) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดี จะมีพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างดี เกิดมุมมองเชิงบวกต่อธุรกิจ และสิ่งนั้นช่วยทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี และเกิดความรู้สึกผูกพัน ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องวางกลยุทธ์และพยายามครองใจลูกค้า เพื่อผลกำไรที่ดี เพื่อการเติบโตของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถเป็นผู้นำในตลาด

ลูกค้าคาเฟ่เมซอน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความผูกพันของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีการแข่งขันสูง เพื่อให้องค์กรธุรกิจมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เพราะเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดี ความผูกพันที่เหนียวแน่นกับธุรกิจ ธุรกิจจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว เพราะไม่ต้องกังวลว่าลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการอื่น ความผูกพันเป็นระดับที่ลึกซึ้งที่สุดของความรู้สึก ทำให้รู้สึกรัก เชื่อใจ และอยากเป็นส่วนหนึ่งกับสิ่งนั้นๆ สอดคล้องกับ Fang and Srinaruewan (2022) ที่กล่าวว่า ความผูกพัน คือ ความรู้สึกและความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง ที่มีต่อตราสินค้า มีปัจจัย คือ ระยะเวลาที่ยาวนาน เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าที่ต่อธุรกิจ และสอดคล้องกับ Sangpoo (2022) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ มีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึก



ที่ดี และมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขาย ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาความผูกพันกับลูกค้า เพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้เข้าร่วม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน

3. จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ดังตารางที่ 2 - 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า
คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร

ตัวแปร	CCO	PER	AFF	BEH	ATT	VIFs
$\bar{X}$	3.89	3.97	4.03	4.06	3.97	
S.D.	0.66	0.68	0.70	0.68	0.75	
CCO		0.77*	0.83*	0.82*	0.85*	
PER			0.82*	0.70*	0.73*	3.17
AFF				0.79*	0.82*	4.74
BEH					0.80*	3.24
ATT						3.86

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 3.17 – 4.74 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.77 – 0.85 และเมื่อนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ระหว่างตัวแปรอิสระ การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า กับตัวแปรตามความผูกพันของลูกค้า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า
ของคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร

การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า	ความผูกพันของลูกค้า		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.12	0.09	1.25	0.21
ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ (PER)	0.15	0.04	4.10	0.00
ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกรัก (AFF)	0.18	0.04	4.16	0.00
ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม (BEH)	0.26	0.04	6.89	0.00
ด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ (ATT)	0.35	0.04	9.42	0.00
F = 470.05 p = 0.00 AdjR ² = 0.81				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ (PER) ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกรัก (AFF) ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม (BEH) และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ (ATT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า (CCO) ($p < .05$) จึงยอมรับ 1) H₁ การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า 2) H₂ การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกรัก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า 3) H₃ การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า และ 4) H₄ การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า

การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องจาก การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยคาเฟ่เมซอนมีการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ

อย่างต่อเนื่อง และ ตระหนักเสมอว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีและถูกต้อง สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจ ทั้งในด้านการนำเสนอตัวตนของธุรกิจผ่านการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องการช่วยเหลือชุมชน และอนุรักษ์ ฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง มีศูนย์การจัดแสดงกระบวนการการผลิต และให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ตั้งแต่การ คัดสรรเมล็ดกาแฟ จนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมได้ เนื่องจาก การรับรู้เป็นองค์ประกอบแรกในการ นำข้อมูลวิเคราะห์และการเกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ลูกค้าบางรายเกิดความประทับใจเพียงได้รับชมโฆษณาของ คาเฟ่เมซอน และต้องการอยากลองซื้อสินค้านั้น ลูกค้าบางรายเกิดความสนใจในสินค้าตัวใหม่ เพียงเพราะเห็นโพสต์เตอร์ แนะนำเมนูใหม่หน้าร้าน และลูกค้าบางรายเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น เพราะรับรู้ถึงการรับผิดชอบและตอบแทนสังคมและ ชุมชนของคาเฟ่เมซอน ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมีการออกแบบเนื้อหา รูปภาพ หรือสื่อต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารให้กระชับ ครบถ้วน ได้ใจความและเข้าใจง่ายเพื่อให้เกิดความสับสน เมื่อลูกค้าเปิดรับข้อมูลจะเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องและเกิดผลดีต่อ องค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ Narakorn et al (2021) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะมีการประเมินความประทับใจและคุณค่าที่จะได้รับจาก องค์กรธุรกิจจากการรับรู้เป็นอันดับแรก องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นในการสร้างการรับรู้ที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิด ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจในระยะยาวและทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม สนับสนุนธุรกิจ อีกทั้ง ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร ช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Pansuppawatt, Pansuppawatt and Samart (2020) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะด้วยสื่อ สังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความสะดวก และสามารถกระจายข้อมูลในวงกว้าง ดังนั้น กิจกรรมที่คาเฟ่เมซอนจัดขึ้น ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ภายในร้านผ่านป้ายหรือโปสเตอร์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา และนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และสนใจในสินค้าและบริการ และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมสะสมแก้วน้ำตามสัปดาห์ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อนำแก้วน้ำนั้นไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือที่ทำงาน ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้ารายอื่นให้เกิดความสนใจในการร่วมกิจกรรม ได้ และเป็นการบอกต่อทางอ้อม เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจ ลูกค้าจะเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น และมี แนวโน้มในการบริโภคคาเฟ่เมซอนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องจาก คาเฟ่เมซอน พยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเป็นแบรนด์เครื่องดื่มอันดับหนึ่ง พยายามเป็นที่หนึ่งในใจ ของลูกค้าและเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้านึกถึงเสมอ ให้ความสำคัญในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าคาเฟ่เมซอนใส่ใจลูกค้า และ พยายามที่จะพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Suksarnamonkul and Petcharat (2018) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความพึงพอใจนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า ลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึก พพอใจ เมื่อพนักงานขายให้ความใส่ใจและพยายามที่จะนำเสนอสินค้าและบริการและสร้างความประทับใจระหว่างการให้บริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศระหว่างซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ของลูกค้า ดังนั้น คาเฟ่เมซอนจึงมีการมุ่งเน้นในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่มีคุณภาพ บริการที่มีมาตรฐาน สถานที่ ที่สะอาด ร่มรื่น และสวยงาม เหมาะสมสำหรับเป็นที่พักผ่อนสำหรับลูกค้า และเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์สู่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อเข้ามาใช้บริการคาเฟ่เมซอน รู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่ง ขององค์กรธุรกิจ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าคาเฟ่เมซอนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ ต่อสินค้าและบริการ มักมีความรู้สึกถูกกระตุ้นให้มีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ และต้องการจะรักษาความ ผูกพันระยะยาวกับองค์กรธุรกิจไว้ และสอดคล้องกับ Rattapreechachai and Parncharoen (2022) ที่กล่าวว่า ความรู้สึก ไว้วางใจในตัวองค์กรธุรกิจ หรือผู้ขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ลูกค้าจะมีความรู้สึก ปลอดภัยและมีความสุขเมื่อใช้สินค้าและบริการ จนเป็นความผูกพันของลูกค้าและมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามได้ง่าย

การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องจาก การให้ความสำคัญในกิจกรรมการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า นั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ เป็นอย่างมาก เพราะเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมผู้บริโภคในทางสนับสนุนองค์กรธุรกิจ จะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับ ธุรกิจได้ คาเฟ่เมซอน ได้นำเสนอสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีโปรโมชั่นและการส่งเสริม การขายผ่านการให้ส่วนลดและการแจกของแถม สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีและคุณภาพของสินค้า และบริการที่เหมาะสม ให้ความสำคัญในสินค้าและบริการ รวมถึงจัดสถานที่ให้บริการสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Rita, Oliveira and Farisa, (2019) พบว่า เมื่อองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการสร้างสถานการณ์หรืออำนวยความสะดวกลูกค้า ในการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ลูกค้าก็จะเข้าร่วมและสนับสนุนธุรกิจในทางบวก เช่นเดียวกับ คาเฟ่เมซอนที่เน้นกิจกรรม



ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น เมื่อปี พ.ศ.2565 คาเฟ่เมซอนได้จัดกิจกรรม เมื่อซื้อเครื่องดื่มคาเฟ่เมซอน 2 แก้ว รับชวดน้ำสึพลาสเทลฟรี 1 ชุด 5 วัน 5 สี โดยกำหนดแจกวันละสี ดังนั้น เมื่อลูกค้าต้องการสะสมชวดน้ำสึพลาสเทลให้ได้ครบทุกสี ลูกค้าจำเป็นต้องมาซื้อน้ำที่คาเฟ่เมซอนทุกวันจนกว่าจะครบ เมื่อบรรลุผลในการร่วมกิจกรรม ลูกค้าจะมีความสุขและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ จนสามารถส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Durga (2018) ที่กล่าวว่า หากลูกค้าคุ้นเคยหรือรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับธุรกิจ ลูกค้ามักจะซื้อสินค้าและบริการนั้นเพียงรายเดียว และไม่เลือกซื้อจากรายอื่น องค์กรธุรกิจสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้นและสามารถหาลูกค้าใหม่จากประโยชน์ในพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเดิม ลูกค้าที่รู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการ จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง และบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับเข้ามาใช้บริการคาเฟ่เมซอนทุกครั้งที่มีโอกาส และตั้งใจที่จะทดลองหรือมีโอกาสนในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ จากคาเฟ่เมซอนอยู่เสมอ

การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องจาก คาเฟ่เมซอน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนคนใกล้ชิด และมีความเป็นพี่เป็นน้องในการให้บริการที่ดีเสมอมา มุ่งมั่นในการสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Agyei et al (2020) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการมุ่งเน้นในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการให้บริการ ซึ่งคาเฟ่เมซอนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนคนใกล้ชิด และมีความเป็นพี่เป็นน้องในการให้บริการที่ดี ให้มีความสำคัญในการเป็นสถานที่ในการผ่อนคลายและพักผ่อนสำหรับลูกค้า หรือ พักเหนื่อยจากการขับรถ คาเฟ่เมซอนจะเป็นคำตอบแรกของลูกค้าเสมอ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ก็จะมีการเปิดใจเพื่อที่จะรับประสบการณ์ที่ดีได้มากกว่าลูกค้ารายอื่น ซึ่งจะเกิดความรับรู้และเข้าใจได้ลึกซึ้ง มีความรักและผูกพันกับองค์กรธุรกิจ และเต็มใจที่จะสนับสนุนธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Jeamthiranart and Donkwa (2020) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว และลูกค้าที่เกิดความผูกพัน จะไม่คิดเปลี่ยนใจจากธุรกิจนั้นๆ ลูกค้าที่มีระดับความเชื่อมั่นและมองเชิงบวกต่อธุรกิจ จะมีระดับความรู้สึกดีที่แตกต่างกัน และลักษณะในการแสดงออกความผูกพันต่อองค์กรธุรกิจก็แตกต่างกันด้วย ไม่ใช่แค่พฤติกรรมการบริโภคในการสนับสนุนธุรกิจ แต่จะแสดงออกในการปกป้องธุรกิจ เมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวหาธุรกิจทางลบ และเมื่อลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจ ข้อมูลบางอย่างในตัวองค์กรธุรกิจ เช่น แนวคิดและความเป็นมาขององค์กรธุรกิจ ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน จนเป็นความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในตัวองค์กรธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันลูกค้าของคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งลูกค้าที่มีลูกจงรักภักดี จะมีพฤติกรรมในการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจนำเสนอขึ้น และเกิดเป็นความคิดและความรู้สึกเชิงบวก เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสินค้าและบริการ และตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพัน ซึ่ง เมื่อลูกค้ามีความผูกพัน ส่งผลให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง มียอดขายและผลประกอบการที่ดี และสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้าคาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร โดยผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าคาเฟ่เมซอนเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าคาเฟ่เมซอนเกี่ยวกับการมีความผูกพันของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า พบว่า การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม และการมุ่งเน้นด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า ทั้งนี้ การวิจัยนี้ทำให้ผู้บริหารคาเฟ่เมซอนรับรู้ถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าคาเฟ่เมซอนในพื้นที่วิจัย ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการตระหนักและให้ความสำคัญในการให้สินค้าและบริการกับลูกค้าในภาพรวม อีกทั้ง สามารถนำข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าด้านต่างๆ

ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ามาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดนโยบายขององค์กรธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เพิ่มศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เพื่อให้เกิดความผูกพันที่ลึกซึ้งซึ่งกันและกัน และประโยชน์อันสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. คาเฟ่เมซอน ควรให้ความสำคัญในวิธีการสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจและมุมมองเชิงบวกของลูกค้าแต่ละบุคคล มีระดับที่แตกต่างจากการรับรู้และประสบการณ์ที่แตกต่าง ดังนั้น คาเฟ่เมซอนควรสร้างบรรยากาศที่ดีในพื้นที่ร้าน สร้างมาตรฐานในการบริการที่ดีและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และพยายามส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและเกิดความประทับใจคาเฟ่เมซอน
2. คาเฟ่เมซอน ควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ และพยายามสร้างความรู้สึกรักและผูกพันให้แกลูกค้า เช่น การเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ตามเงื่อนไขต่างๆ การจัดกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าร่วมสนุกและลุ้นรางวัล เพื่อจะลูกค้ารู้สึกเข้าถึงได้ และทำให้เกิดความเชื่อมโยงและระลึกถึงเสมอ
3. ควรให้ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ทางออนไลน์ ควรผลิตสื่อที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อเกิดการรับรู้และเข้าใจสารที่ต้องการสื่อได้ตรงกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถกระจายข่าวสารกว้าง ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น คาเฟ่เมซอนควรมุ่งเน้นกระบวนการในการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ
4. เนื่องจาก คาเฟ่เมซอนเป็นธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ จึงทำให้มีมาตรฐานในสินค้าและบริการในระดับเดียวกันทุกสาขา ดังนั้น ร้านกาแฟที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวต้องคำนึงถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ เพราะข้อมูลบางส่วนอาจมีความคลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงตามลักษณะในรูปแบบของร้านธุรกิจส่วนตัว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าคาเฟ่เมซอน ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลให้ความคิดเห็นของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าและความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกัน งานวิจัยในอนาคตอาจจะใช้เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรควบคุมในการศึกษาในครั้งถัดไป
2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษามุมมองในการสร้างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรจะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กร เป็นต้น
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความคิดเห็นและการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคาเฟ่เมซอน และศึกษาพฤติกรรมทำให้บริการของพนักงาน

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลลูกค้าในพื้นที่มีจำกัด ซึ่งมีขอบเขตในการเก็บข้อมูลเพียง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร ทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่ที่มีขอบเขตกว้างขึ้นหรือในภาพรวมระดับประเทศ



References

- Agyei, J., et al. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence from the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*. 10(1),5. <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Black, R., et al. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed). Mason, OH : Thomsan/South-Western.
- Durga, R. (2018). *Customer Loyalty in Business: View of Students of Centrai University of Applied (Unpublished master's thesis)*. Finland : Centria University of Applied Sciences.
- Fang, S. and Srinaruewan, P. (2022). *Kān sāng khwām phūkphan khōng lūkkhā lāe khwām phakdee 'ileksōni nai kān chai bōrikan MobileBanking Dūa ikāntalāt chōeng samphan 'ōnlai [Creating Customer Engagement and E-Loyalty in mobile Banking Services with Online Relationship Marketing (Unpublished Doctoral's thesis)]*. Maejo University.
- Jeamthiranart, V and Donkwa, K. (2020). Patchai chōeng sāhet thī mī ithipol tō khwām chongrakphakdī khōng lūkkhā rōngrām radap Sī daw nai krungthēpmahānakhōn [Causal Factors Influencing Customer Loyalty of 4-Star Hotel in Bangkok]. *NRRU Community Research Journal*. 14(4),147-154. <https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2020.72>
- Kingkatonk, R., et al (2020). Kān suksā patchai thī songphon tō khwām phūkphan khōng lūkkhā klum thurakit thanakhan nai khēt krungthēpmahānakhōn [Study of Factor Affecting Commitment of Bank Customer Engagement in Bangkok]. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*. 4(1),31-33.
- Li, C., Shanshan H., Hepu D. and Xiaoyi W. (2022). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 35(3),670. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Meeprom, S. and Pungprasert, B. (2021). Kān raprū chāk prasopkān kānbōriphōk 'āhān phūa sukphāp thī songphon tō khwām phungphōchāi lāe kān sāng khwām phūkphan nai mummoṅg thāng dān phruttkam khōng phubōriphōk [Customer Perception of Healthy Food Experience and Its Influences on Customer Satisfaction and Engagement Behavior]. *NIDA Business Journal*. 28(28),10-11.
- Narakorn, P., et al. (2021). Botbat khōng khwām phūkphan khōng chumchon 'ōnlai lāe kān chat klum khōng phūsū chuāi sāng khwām phakdee khōng lūkkhā bon sangkhom 'ōnlai dōl mī khwām phungphōchāi nai kān sū 'ōnlai pen tuāprāe chuāmyōng [The Role of Online Community Engagement and Self-Categorization in Building Customer Loyalty on Social Network Sites: A Mediating Effect of Electronic Satisfaction]. *Udon Thani Rajabhat University Academic Journal*. 9(2),152-154.
- Pansuppawatt, A., Pansuppawatt, P. and Samart, Y. (2020). Phonkrathop khōng kānsūsān thāngkāntalāt duāi sūsangkhom 'ōnlai khwām phūkphan khōng lūkkhā lāe khwām phakdee nai trāsinkhā thī mī tō khwām tangchaisū phalittaphan khruāngsam 'āng khōng ghanenōērechan wāi nai prathedthai [Effect of Social Media in Marketing Communication Customer Engagement and Brand Loyalty on Intention to Buy Cosmetic Product of Generation Y in Thailand]. *Journal of Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand*. 9(1),71-78.
- Pongtawornpinyu, S., Charoenvisal, K. and Sungrugsā, N. (2018). Kānsāng san khu Na khārāwa mōrā wāng lūkkhā kap thurakit sū khwām phūkphan khōng lūkkhā [Value Co-creation between Customer and Business to Enhance Customer's Engagement]. *SSRU Graduate Studies Journal*. 11(1),161-162.

- Puangmaha, L. (2019). Patchai choeng sahet thi mi ittipol to khwamphakdee nai traSinkha ranNangsui [A Causal Factors Affecting Loyalty in Bookstore Brand]. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*. 26(3),81-85.
- Rathachatrano, W. (2019). Kan hakanat tuayang thimosom samrap kanwichai: mayakhati nai kanchai sut khong tharoyamane lae kherot si-mokan [Determining an Appropriate Sample Size for Social Science Research: The Myth of using Taro Yamane and Krejcie & Morgan Method]. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 8(2),11-28.
- Rattapreechachai, K. and Parncharoen, C. (2022). Khwamwaiwangchai thi mi phon to khwamchongrakphakdi nai kan su sinakha onalai khong phuboriphok nai krungthepmahanakhoi laeparimonthon [Trust Affecting Online Customer Loyalty in Bangkok Metropolitan Region]. *Suthiparithat Journal*. 36(1), 29-31. <https://doi.org/10.1234/suthiparithat.2022.256663>
- Raweeruangrong, W. (2020). *Phaplak Thatsanakhati lae khwamphukphan to baeron Nam pai su khwam tangchai su suapha baeron Yunikhon (Uniqlo) khong klum phuboriphok [Brand Image Brand Attitude and Brand Attachment Affecting Consumer's Purchase Intention for UNIQLO (Unpublished master's thesis)]*. Mahidol University.
- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*. 5(10),1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sangpoo, C. (2022). Itthiphon khong phaplak kanrapu khunkha kan sanapsanun thang sangkhom thi mi phon to khwam phukphan khong lukkha song phon hai koet khwam wai wang chai to baeron lae phruttkam kan bok to 'asi nakha baeron Xiaomi (siao mi) nai ket Krung Thep Maha Nakhoi [Factors Affecting Brand Image, Customer Perceived Value and Social Support on Customer Engagement leads to Brand Trust and Word of Mouth of Xiaomi Brand in Bangkok (Unpublished master's thesis)]. Mahidol University.
- Siripai, J. and Sutirat, T. (2021). Watthanatham kan boriphok tra sinkha kap kan niyam tua ton lae 'attalak khong phuboriphok phan kan luk su tra sinkha [Brand Consumer Culture and the Self-Possessions of Brands]. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*. 6(2),110-113.
- Srisuk, K. (2009). *Rabiap withi wichai [Research Methodology]*. Chiang Mai : krongchang printing co., ltd.
- Suksarnamonkul, N. and Petcharat, N. (2018). Patchai choeng sahet khong 'ongprakop bukkhalikkaphap khong phanakgan khai Kruangsam'ang thi mi to khwamphungphochai lae khwamphukphan khong lukkha [Causal Factors of Personality Element of Cosmetic Salesperson: Toward Customer Satisfaction and Customer Engagement]. *Ph.D. in Social Sciences Journal*. 8(1),121-122.
- Tayraukham, S. (2009). *Rabiap withi wichai samrap manutsayasat lae sangkhomsat [Research Methodology for Social Sciences and Humanities]*. (3rd ed). Mahasarakham. Mahasarakham University.
- Thippayakraisorn, S. (2021). Khwamsamphan choeng sahet rawang kan borihan prasokan khong lukkha khwam phungphochai khong lukkha lae kan bok to nai thurakit khaplik' onalai [The Causal Relationship between Customer Experience Management, Customer Satisfaction, Loyalty Word-of-Mouth in Online Retailing]. *Journal of Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand*. 10(1),201-203.
- Xie, L., Guan, X., He, Y. and Huan, T. (2020). Wellness tourism: Customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review*. 77(3),861-865.<https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0281>



- Yindee, S., Khetpiyarat, P. and Jantrong, T. (2022). Kānsūsān kāntalāt choēng nūhā phān sū sangkhom ‘ō₄ nalaī thī song phon to₄ ‘ākā rot rāng khwāmsamphan læ khwām chongrakphakdī khōng phūchai bō₄rikān sū ‘ō₄ nalaī bandit witthaya₄lai mahāwitthaya₄lai rā₄chaphat ‘Uttaradit [Content Marketing Communication through Social Media that affects Relationship Building and Loyalty of Online Media Service Users, Graduate School Uttaradit Rajabhat University]. *Lawasri Journal*. 6(2),82-83.