

การรับรู้รรถประโยชน์และภูมิทัศน์ การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับ ร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of Utility and Servicescape on Customer
Loyalty for Premium Coffee Shops in Bangkok

พจวรรณ ภัทรศิณสุนทร*

Podjawan Pattarasinsoontorn*

สมยศ วัฒนากมลชัย**

Somyot Wattanakamolchai**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Student, M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), School of Humanities and Tourism
Management, Bangkok University

* Email: rkindo@gmail.com

** คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Dean, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้บรรทัดฐานและภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม 2) สำรวจภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม และ 3) วิเคราะห์การรับรู้บรรทัดฐานและภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมที่ปรับแก้แล้วมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยบรรทัดฐานและปัจจัยภูมิทัศน์การบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ได้ร้อยละ 78 ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อปัจจัยความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยปัจจัยบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อความภักดีมากกว่าปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ($0.680 > 0.223$) ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยบรรทัดฐานด้านกรรมสิทธิ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: บรรทัดฐาน ภูมิทัศน์การบริการ ร้านกาแฟพรีเมียม

Abstract

This study “Perception of Utility and Servicescape on Customer Loyalty for Premium Coffee Shops in Bangkok” was a quantitative research with three objectives: 1) to study the effects of the perception of utility on customer loyalty for premium coffee shops. 2) to explore the effects of servicescape on customer loyalty for premium coffee shops and 3) to analyze the effects of the perception of utility and servicescape on customer loyalty for premium coffee shops in Bangkok. Questionnaires were used as a tool to collect data from 400 customers of premium coffee shops in Bangkok. Descriptive statistics and Structural Equation Models (SEM) were employed to analyze the data.

Results indicated that the adjusted model of customer loyalty for premium coffee shops was fit with the empirical data. Utility and servicescape factors in the adjusted model could account for 78 percent of the total variance in customer loyalty for premium coffee shops. Both utility and servicescape had positive direct effects on customer loyalty for premium coffee shops. The utility had a higher effect on customer loyalty than servicescape ($0.680 > 0.223$). The influence of ownership utility was found the most important factor affecting customer’s loyalty for premium coffee shops in Bangkok; hence, it was the first factor that premium coffee shop operators should focus on improving if they attempt to uplift the loyalty level of their patrons.

Keywords: Utility, Servicescape, Premium Coffee Shop

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องตีหมาแพเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นค่านิยมในการตีหมาแพ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่า คนไทยมีอัตราการตีหมาแพเฉลี่ย 233 แก้ว/คน/ปี หรือเฉลี่ยคนละประมาณ 4 แก้วต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มการบริโภคหมาแพสูงมากขึ้น สังเกตได้จากความต้องการใช้เมล็ดหมาแพของโรงงานแปรรูปภายในประเทศไทยยังคงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ รายละเอียดดังนี้ ปี 2552 ความต้องการใช้เมล็ดหมาแพของโรงงานมี 53,803 ตัน ปี 2553 ความต้องการใช้เมล็ดหมาแพของโรงงานมี 58,000 ตัน ปี 2554 ความต้องการใช้เมล็ดหมาแพของโรงงานมี 61,480 ตัน ปี 2555 ความต้องการใช้เมล็ดหมาแพของโรงงานมี 67,620 ตัน และ ปี 2556 ความต้องการใช้เมล็ดหมาแพของโรงงานจะเพิ่มขึ้นเป็น 70,000 ตัน ทั้งนี้ ผลผลิตหมาแพสามารถสร้างรายได้และส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยดีขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เป็นร้านกาแฟคั่วบดประเภทหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตก คือ นิยมตีหมาแพรสชาติพิเศษในบรรยากาศที่รื่นรมย์ เพื่อตีหมาด้ากับประสบการณ์ในการตีหมาแพที่หลากหลาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลางและระดับบน โดยคำนึงถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ในปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมในตรารีนค้าต่างๆ มากมาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากยิ่งขึ้น เพราะร้านกาแฟแต่ละร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อมองในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพสังคมสมัยใหม่โดยเฉพาะสังคมเมือง เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด เนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งนักลงทุนที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติยังมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งตลาดในธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก และสร้างผลตอบแทนสูงในระยะเวลายาวนาน (กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550, น.1; การสร้างจุดเด่นร้านกาแฟสด, ม.ป.ป.; ใจใส ศรลัมภ์, 2551, น.1-3; นันทวรรณ นาสวน, 2553, น.1, 5; ปอกเปลือย 5 ธุรกิจยอดฮิต, 2552; พริยาพรรณ ไทยสุริโย, 2555; ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, น.1-3; ร้านกาแฟสดหอมกรุ่นทุกสมรภูมิ, 2555)

สิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการใดๆ ก็ตามสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้นจะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ทันสมัยและสามารถนำเอามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ (กิจจุฑา สียวรงค์, 2553, น.4) รวมถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับไปใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้เลือกทำการศึกษาในส่วนของการรับรู้สรรพประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีทั้งความหลากหลายของตรารีนค้าร้านกาแฟพรีเมียมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการทั้งที่กำลังจะลงทุน หรือดำเนินธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟพรีเมียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นความรู้เกี่ยวกับสรรพประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สรรพประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้สรรพประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ระดับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ (ธนดล พรพุทธพจน์, 2545, น.88; ธมกร ธาราศรีสุทธิ, 2539, น.108; ศุภเจตน์ จันทรสาสน์, 2551, น.34) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่มีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์ อ้างถึงใน สุรวุฒิ สงครามศรี, 2548, น.28; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงใน สุทธิเกียรติ ภูมิพัทธนสุข, 2553, น.33; Stanton, Etzel, & Walker, 1994, p.296) ดังนั้น สินค้าหรือการบริการใดๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นั่นคืออรรถประโยชน์ ซึ่งนักการตลาดได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจึงนำเรื่องของอรรถประโยชน์มาใช้พิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ (รวมถึงการบริการ) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การเพิ่มอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการมี 4 ด้าน ได้แก่ อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 1997, pp.426, 470-471; Boyd, Walker, & Larréché, 1998; Pride & Ferrell, 1995; Stanton et al., 1994, p.20) ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถูกที่ ถูกเวลา และถูกคน (กลุ่มเป้าหมาย) เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุดจนผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้าซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้หลักฐานทางกายภาพในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการเพื่อบ่งชี้ให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Bateson & Hoffman, 2011, p.212; Bitner, 1992, p.58) ภูมิทัศน์การบริการจึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสถานบริการนั้นๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในเบื้องต้นโดยพิจารณาคุณภาพการบริการจากลักษณะทางกายภาพในสถานที่ที่ให้บริการ สอดคล้องกับ กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2556, น.71) พบว่า “การออกแบบตกแต่งภายนอกร้านจะสามารถสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับ ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาสินค้าภายในร้านได้”

ทั้งนี้ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านกาแฟพรีเมียมควรพิจารณาจาก 3 มิติ คือ บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ โดยทั้ง 3 มิติจะทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่นำมาใช้ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการและใช้ในการอธิบายความเป็นลักษณะตัวตนของ ภูมิทัศน์การบริการ บุคคลที่อยู่ในสถานบริการจะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ได้ในลักษณะภาพรวม (Holistic Environment) ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองภายใน

ตัวบุคคล (Internal Responses) ทางความคิด อารมณ์ และทางสรีรวิทยา แล้วจึงถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.170-171; Bateson & Hoffman, 2001, p.232; 2011, p.212, Bitner, 1992, p.59; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p.225)

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพันและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง จะให้การสนับสนุนตราสินค้านั้นโดยการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำหลายครั้งเป็นเวลานาน และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดได้รู้จักตราสินค้านี้ดังกล่าวก่อนเกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Advertising) (เลิฟล็อก และไรท์, 2546, น. 99) องค์การบริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดีจะส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดละเลยถึงกลุ่มลูกค้าประเภทนี้สิ่งที่องค์กรจะต้องมีคือต้นทุนที่สูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อทำการตลาดรวมถึงต้นทุนการดำเนินงานและทรัพยากรต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่อยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, และเสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2557, น.98) ได้กล่าวว่า “การรักษาฐานลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ”

การวัดความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมสามารถวัดได้โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแง่ของการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน (Bloemer, Ruyter, & Wetzels, 1999, p. 1086) และเกณฑ์จากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคโดยวัดจากความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค (Accessibility) (มัทธิมา กรงเด็น และ ธนิษฐ์รัฐรัตนพงศ์วิญญู, 2555, น.561; รักพงษ์ ไชยพุด, ม.ป.ป.) โดยทั้ง 2 เกณฑ์นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการรับรู้สรรพประโยชน์ งานวิจัยที่พบจะใช้ทฤษฎีสรรพประโยชน์ในแง่ของเศรษฐศาสตร์ และถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ กิจกรรมของรัฐบาลในด้านสาธารณสุขโรค และการสาธารณสุขต่างๆ มากมาย (ญานิศา วรรณศิริ, 2552, น.16) ในขณะที่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดสรรพประโยชน์ในแง่ของการตลาดเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยทั้งที่เป็นบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบงานวิจัยเรื่อง การจำแนกรูปร่างลักษณะสินค้าและบริการโดยใช้สรรพประโยชน์ด้านรูปแบบและด้านกรรมสิทธิ์ (Differentiating Goods and Services Retailing Using form and Possession Utilities) ของ Winsor, Sheth, and Manolis (2004, p.254) ได้ระบุไว้ในงานวิจัยว่า การค้าปลีกสินค้าที่ผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized - Goods Retailing) โดยที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดคุณลักษณะต่างๆ เองได้นั้น ผู้ผลิตจึงได้จัดให้มีสรรพประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สรรพประโยชน์ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านกรรมสิทธิ์ และด้านรูปแบบ ยกตัวอย่างธุรกิจที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านถ่ายสำเนา ร้านเบเกอรี่ และร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจัดว่าอยู่ในขอบข่ายดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยในเรื่องการรับรู้สรรพประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน และในส่วนของการรับรู้ภูมิทัศน์การบริการ ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยของ ยุติ ปิ่นแก้ว, ศิริวุฒิ ขุนชำนาญ, และไธดำ รุ่งเรืองผล (2546, น.49)

ทำเรื่องการศึกษาความภักดีต่อตราयीหื้อในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราयीหื้อในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม มี 3 ปัจจัยหลักเรียงลำดับ ดังนี้ ราคา ความสะดวกในการรับบริการ และบรรยากาศภายในร้าน

ดังนั้น จากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้แนวคิดในเบื้องต้นว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพการบริการได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่พบว่างานวิจัยในประเทศไทยที่ยกประเด็นในเรื่องของอรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการ ขึ้นมาศึกษาอย่างจริงจัง จึงมีความน่าสนใจในการเลือกทำตัวแปรดังกล่าว และจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังพบอีกว่า ความภักดีมีความแปรผันไปตามคุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อหาข้อสรุปของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภูมิทัศน์การบริการ (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการ) และความภักดีว่ามีอิทธิพลต่อกันหรือไม่ ทั้งนี้จากข้อสรุปดังกล่าว ทำให้ได้สมมติฐานและกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

สมมติฐานของการวิจัย

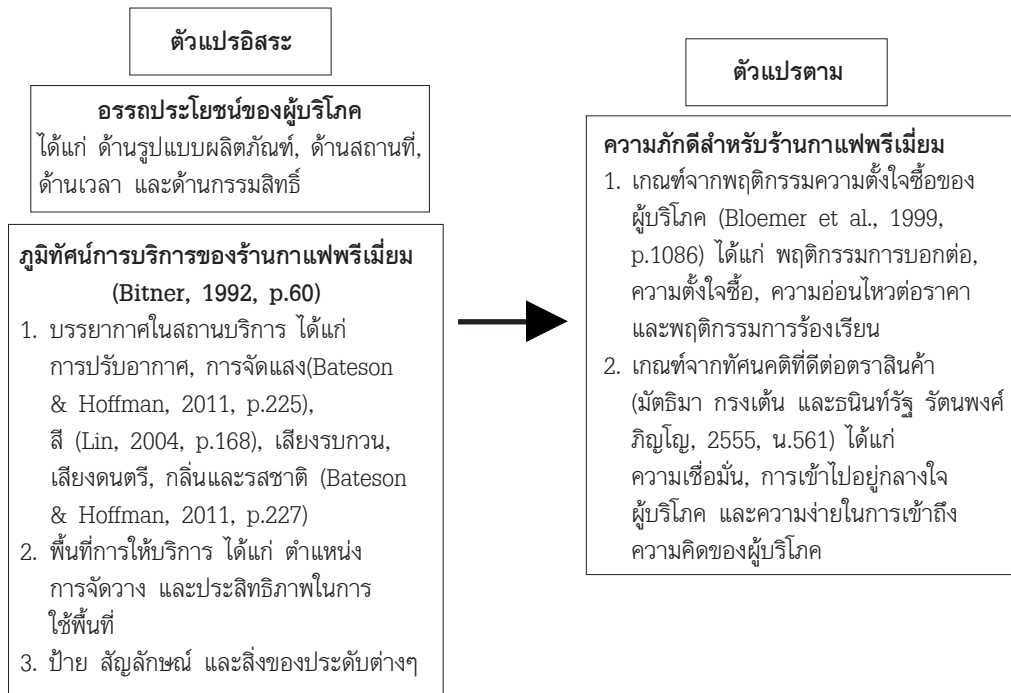
สมมติฐานการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการ กับความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามแบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H0: แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

เป็นการศึกษาผลของการรับรู้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่มี 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์ และผลของการรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม ที่มีทั้งหมด 3 มิติ คือ บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
ที่มา: พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร (2557, น.34)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับการรับรู้อรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พิจารณาจากการกำหนดขนาดตัวอย่าง 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556, น.120) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 140 - 280 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เนื่องจากกรุงเทพฯ มีเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต มีผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมกระจายอยู่ในแต่ละเขตของกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงต้องค้นหาเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้บริโภคมากที่สุด 5 เขต โดยพิจารณาจากเขตที่มีความหนาแน่นของสาขาของร้านกาแฟพรีเมียมทั้งหมด 17 สาขา (สตาร์บัค, เซกาเฟรโด, ทัม แอนด์ ทัมส์, กลอเรีย จินส์, เดอะ คอฟฟี่ คลับ, แมคคาเฟ่, คอฟฟี่ฮอลล์, คอฟฟี่ บีน แอนด์ ที ลีฟ, แบล็ค แคนยอน, คอฟฟี่ เวิลด์, คาเฟ่ ดอยตุง, ทู คอฟฟี่, บลูคัพ, เมชชี, ไนน์ตี้ไฟว์, คอฟฟี่ แกลอรี่ และกาแฟวา) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเลือกดูเขตที่มีความถี่ของสาขามากที่สุด 5 อันดับของแต่ละตราสินค้า จากนั้นหาค่าความถี่ของสาขาร้านกาแฟพรีเมียม

จาก 17 ตราลินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า มี 5 เขตที่มีค่าความถี่มากที่สุดได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) เนื่องจากแต่ละเขตมีค่าความถี่ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกต่อการแจกแบบสอบถาม และสะดวกต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อลดข้อจำกัดต่างๆ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามสะดวก โดยการสอบถามหาผู้ที่เคยใช้บริการตราลินค้าใน 17 ตราลินค้าตามที่ระบุไว้ โดยจะทำการเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีโครงสร้างให้เลือกตอบ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 การรับรู้สรรพประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์

ตอนที่ 3 การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และทัศนคติที่ติดตราลินค้า

ในตอน 2 - 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 มีเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย คือ $1.00 - 1.80 =$ ระดับน้อยที่สุด, $1.81 - 2.60 =$ ระดับน้อย, $2.61 - 3.40 =$ ระดับปานกลาง, $3.41 - 4.20 =$ ระดับมาก, $4.21 - 5.00 =$ ระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำได้โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจร้านกาแฟ ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ในแต่ละด้านกับข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้หลักการหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item - Objective Congruence) ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.49, 0.49 และ 0.81 ตามลำดับ โดยแบบสอบถามตอนที่ 4 มีค่า IOC ที่สูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสมนั้นคือ มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 ที่แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.85, 0.87 และ 0.92 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง ที่แสดงว่า ค่าตอบมีความสอดคล้องกันอย่างมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, น.101) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 จำนวน 400 คน หลังจากได้ข้อมูลครบแล้วจึงทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยเชิงยืนยันของอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ปัจจัยเชิงยืนยันของภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม และปัจจัยเชิงยืนยันของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละองค์ประกอบไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.408 - 0.621, 0.627 - 0.660 และ 0.303 - 0.655 ตามลำดับ ในส่วนของการทดสอบ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value = 0.000) และดัชนีรวม KMO มีค่า 0.780, 0.728 และ 0.894 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ปัจจัยเชิงยืนยันทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value = 0.117, 0.841 และ 0.061 ตามลำดับ) และดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ ทั้งนี้ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Models : SEM) ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสด คั่วบดที่ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและคุณภาพการบริการ มีการกำหนดราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 80 บาทขึ้นไป ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานระดับอุตสาหกรรม พื้นที่ของร้านมีขนาดตั้งแต่ 100 ตารางเมตรขึ้นไปโดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งร้านให้ดูดีมีความทันสมัย และมีสาขาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ เช่น ร้าน สตาร์บัคส์ ร้านเชกาเฟรโด ร้านทัมแอนด์ทัมส์ ร้านคอฟฟี่บีนแอนด์ทิลล์ ร้านแบล็คแคนยอน ร้านทรูคอฟฟี่ เป็นต้น

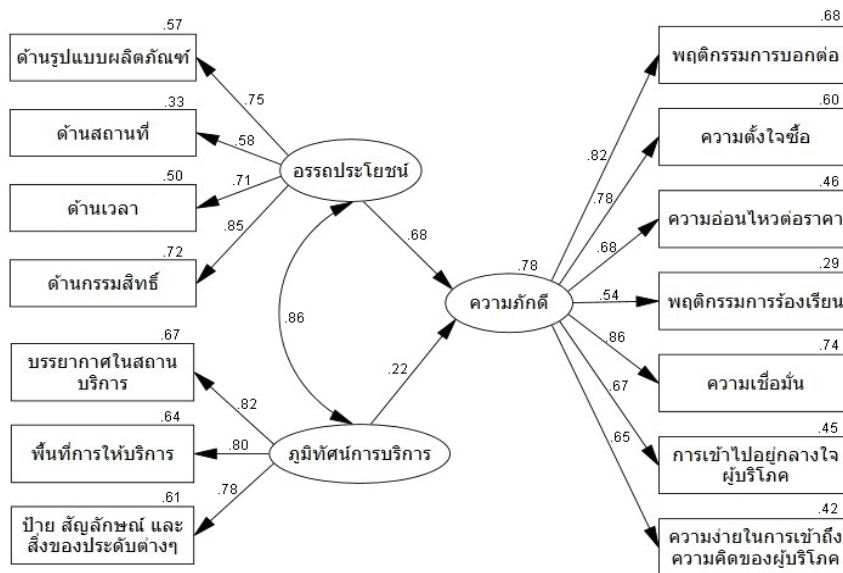
อรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ (Possession/ Ownership Utility) หมายถึง การโอนความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือ ความคิด) ให้ผู้ซื้ออย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น และอาจรวมถึงการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง คุ่มค่าเงิน และเต็มเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

การตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรกพบว่า แบบจำลองการวิจัยไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองโดยพิจารณาค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) ที่มีค่ามากที่สุดตามคำแนะนำของโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ด้วยวิธีการโยนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปร โดยพิจารณาภายในองค์ประกอบ (Factor) เดียวกัน ก่อนโยนข้ามองค์ประกอบ อย่างไรก็ดี จากการทดลองปรับแบบจำลองตามขั้นตอนที่กล่าวไปแล้วพบว่า ค่าสถิติที่ได้ยังไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องโยนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงอรรถประโยชน์ กับปัจจัยแฝงภูมิทัศน์การบริการ (โดยมีทฤษฎีรองรับ) ซึ่งหลังจากโยนเส้นความสัมพันธ์และทำการปรับแบบจำลองรวมทั้งหมด 9 ครั้ง พบว่า ชุดเงื่อนไขบังคับต่างๆ สอดคล้องกับความเป็นจริง แบบจำลองมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงหยุดการปรับแบบจำลอง ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้ $\chi^2 = 60.244$, $df = 56$, $P\text{-value} = 0.325$, $RMSEA = 0.014$, $GFI = 0.980$, $IFI = 0.999$ และ $CFI = 0.999$

และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม พบว่าความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมได้รับอิทธิพลโดยตรงทั้งจากอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม (0.680) และจากภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม (0.223) โดยทั้งสองปัจจัยเป็นอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความภักดี

ทั้งนี้ อิทธิพลของอรรถประโยชน์ที่ส่งผลต่อความภักดี มาจากอรรถประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ (0.849) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (0.755) ด้านเวลา (0.705) และด้านสถานที่ (0.578) ตามลำดับ ซึ่งอรรถประโยชน์ 3 ด้านแรกมีค่าอิทธิพลใกล้เคียงกัน ส่วนอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด และอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความภักดี มาจากภูมิทัศน์การบริการทั้ง 3 มิติ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ (0.818) พื้นที่การให้บริการ (0.801) และป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่างๆ (0.779) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 มิติมีค่าอิทธิพลที่ใกล้เคียงกัน โดยหากพิจารณาในภาพรวม แบบจำลองนี้สามารถอธิบายความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมได้ 78% ($R^2 = 0.775$) ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม
ที่มา: พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร (2557, น. 72)

ดังนั้น ผลจากการทดสอบสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟ พรีเมียมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.325$) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอรรถประโยชน์ ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ดังที่ Berkowitz et al. (1997, pp.426, 470-471) Boyd et al. (1998) Pride and Ferrell (1995) และ Stanton et al. (1994, p.20) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอรรถประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรคัลสินค้าและการบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและการบริการมากที่สุด

โดยอรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยอรรถประโยชน์ (0.849) สาเหตุนี้มาจากอรรถประโยชน์ด้านนี้มีเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผุดผ่อง ตรีบุปผา (2547, น.85) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า “การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในทุกธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05”

2. ปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ พื้นที่การให้บริการ และป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อ

ความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งนี้ตัวแปรสังเกตได้ของภูมิทัศน์การบริการทั้ง 3 ตัวแปร แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับมากโดยมีค่าใกล้เคียงกัน (0.818, 0.801 และ 0.779 ตามลำดับ) ซึ่งบรรยากาศในสถานบริการเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ (0.818) ดังที่ ยวดี ปิ่นแก้ว และคณะ (2546, น.49) พบว่า บรรยากาศภายในร้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราयीหือในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยอรรถประโยชน์และปัจจัยภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์กัน (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.864) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Winsor et al. (2004, p.252) ที่พบว่า คำจำกัดความของอรรถประโยชน์ด้านรูปแบบในธุรกิจค้าปลีก จะครอบคลุมถึงคุณลักษณะของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเช่น การผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่น การสร้างองค์ประกอบของภูมิทัศน์การบริการ เช่น บรรยากาศในสถานบริการ โดยอรรถประโยชน์ด้านรูปแบบจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและการบริการให้ลูกค้าใช้ในการประเมินภาพรวมก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครสามารถใช้ผลจากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ในการให้บริการร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณาหาแนวทางปรับปรุงการบริหารจัดการร้าน และใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความภักดีสำหรับร้านกาแฟ พรีเมียม ทั้งนี้อรรถประโยชน์ในแต่ละด้านมีค่าอิทธิพลที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1.1 อรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์ (0.849) ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเต็มใจบริการของพนักงาน ความภูมิใจจากการให้บริการ ความคุ้มค่าเงินต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของร้าน
- 1.2 อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (0.755) ควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องดื่มกาแฟ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเครื่องดื่มอื่นๆ รสชาติของอาหารและเบเกอรี่ และบริการเสริมอื่นๆ ของร้าน (เช่น นิตยสาร Wi-Fi ปลั๊กไฟ ฯลฯ)
- 1.3 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (0.705) ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการนั่งในร้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เวลาเปิด/ ปิดบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ
- 1.4 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (0.578) ควรให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของร้าน โดยขยายให้มีหลายสาขาเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก และมีบริเวณหรือสถานที่จอดรถไว้บริการลูกค้า

จากการเรียงลำดับค่าอิทธิพล พบว่า อรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์มีค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครสามารถใช้ผลจากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการของร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณาหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟพรีเมียมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการให้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค โดยอาจพิจารณาร่วมกับปัจจัยอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการบริหารจัดการร้านและ กลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยอรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์กัน และมีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟที่ต้องการเพิ่มอรรถประโยชน์ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจัดให้มีบริการ Wi-Fi และเพิ่มมุมอ่านหนังสือ ดังนั้น ในส่วนของภูมิทัศน์การบริการที่ควรพิจารณาควบคู่กันคือ มิติบรรยากาศในสถานบริการ ให้มีความสว่างภายในร้าน (โดยเฉพาะมุมอ่านหนังสือ) เหมาะสมต่อการนั่งอ่านหนังสือ หรือนั่งเล่นโน้ตบุ๊ก มีการป้องกันเสียงรบกวนเพื่อให้ลูกค้ามีสมาธิในการทำกิจกรรม และมิติที่ควรพิจารณาร่วมด้วยคือ มิติพื้นที่การให้บริการ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับโต๊ะและเก้าอี้ที่เหมาะสมแก่การนั่งเล่นโน้ตบุ๊ก ไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป ไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป สิ่งเหล่านี้เมื่อพิจารณาควบคู่กันแล้วจะทำให้ลูกค้าที่ต้องการนั่งเล่นโน้ตบุ๊ก หรือมานั่งอ่านหนังสือ เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ภูมิทัศน์การบริการในแต่ละมิติมีค่าอิทธิพลที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

- 2.1 บรรยากาศในสถานบริการ (0.818) ควรให้ความสำคัญในเรื่องกาแฟมีกลิ่นหอมชวนให้ใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการออกแบบโทนสีตกแต่งร้านได้อย่างเหมาะสม ความสว่างภายในร้านโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก ป้องกันเสียงรบกวนได้ดี (เช่น เสียงเครื่องปั่น รถวิ่งเครื่องแอร์ ฯลฯ) เสียงเพลงในร้านสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย และมีตัวอย่างเครื่องดื่มให้ลองชิม
- 2.2 พื้นที่การให้บริการ (0.801) ควรให้ความสำคัญในเรื่องอุปกรณ์/ เครื่องใช้ต่างๆ ดูสะอาด เป็นระเบียบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เก้าอี้ที่นั่งสะดวกและสบาย การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ง่ายไม่ซับซ้อน การจัดที่นั่งมีความเหมาะสมกับพื้นที่ของร้าน และพื้นที่ทางเดินในร้านกว้างพอให้เดินได้สะดวก
- 2.3 ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ (0.779) ควรให้ความสำคัญในเรื่องของตกแต่งร้านให้มีความสวยงามกลมกลืนกับรูปแบบร้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ และป้ายต่างๆ สามารถมองเห็นได้ง่าย สื่อสารและเข้าใจได้อย่างชัดเจน

จากการเรียงลำดับค่าอิทธิพล พบว่า ภูมิทัศน์การบริการมิติบรรยากาศในสถานบริการมีค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

3. ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้ผลจากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีระดับความภักดีเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากทัศนคติและพฤติกรรมซ้ำของผู้บริโภค ที่เรียงตามค่าอิทธิพลได้ดังนี้

- 3.1 ความเชื่อมั่น (0.860) ลูกค้าที่มีความภักดีจะเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้าน...มากกว่าร้านอื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแต่ละครั้ง และที่สำคัญคือ ผู้บริโภคใช้บริการแล้วรู้สึกสบายใจที่เลือกใช้บริการ
- 3.2 พฤติกรรมการบอกต่อ (0.823) ลูกค้าที่มีความภักดีจะพูดถึงร้านในทางที่ดีกับผู้อื่น มีการแนะนำร้านให้ผู้อื่นรู้จัก และจะสนับสนุนให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการ
- 3.3 ความตั้งใจซื้อ (0.775) ลูกค้าที่มีความภักดีจะใช้บริการร้าน...ต่อไปในอนาคต โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน...เป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอ และตั้งใจที่จะพาครอบครัวและเพื่อนมาที่ร้านอีกครั้ง
- 3.4 ความอ่อนไหวต่อราคา (0.681) ลูกค้าที่มีความภักดีจะยังคงใช้บริการร้านเดิมแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอใหม่ๆ ที่น่าสนใจ มีการลงเมนูใหม่ที่ทางร้านแนะนำแม้ว่าจะมีราคาแพง และจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ทางร้านจะเพิ่มราคาสูงขึ้น
- 3.5 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (0.669) ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน...มีรสนิยมตรงกัน มีความแตกต่างจากร้านอื่น และมีความสำคัญต่อชีวิต
- 3.6 ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค (0.650) ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้าน...ได้ง่าย โดยจดจำได้อย่างแม่นยำ และเมื่อนึกถึงกาแฟ ก็จะมีร้าน...เป็นอันดับแรก
- 3.7 พฤติกรรมการร้องเรียน (0.538) ลูกค้าที่มีความภักดีจะร้องเรียนให้พนักงานทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทันที และจะยังคงใช้บริการร้าน...ต่อไป แม้ว่าจะเคยมีปัญหาคือผิดพลาด

จากการเรียงลำดับค่าอิทธิพล พบว่า ความภักดีด้านความเชื่อมั่นมีค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์การบริการมีค่าอิทธิพลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมอยู่ในระดับน้อย และมีอิทธิพลต่อความภักดีน้อยกว่าปัจจัยอรรถประโยชน์ ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดี โดยผ่านปัจจัยอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าอิทธิพล ซึ่งอาจมีค่าอิทธิพลโดยรวมของภูมิทัศน์การบริการมากกว่าอรรถประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(83), 58-77. สืบค้น 22 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-read-14-59>
- กมลรัตน์ ไรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การสร้างจุดเด่นร้านกาแฟสด บทที่ 1 เข้าใจพฤติกรรมการกินกาแฟ. (ม.ป.ป.). สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.coffeeindy.com/กลยุทธ์/การสร้างจุดเด่นร้านกาแฟสด-บทที่-1-เข้าใจพฤติกรรมการกินกาแฟ/#.UJacHW8xoZN>
- กิจจุลลี เขียวรวงชะ. (2553). *เปิดร้านกาแฟ* [Hajimete no café open book zuka de wakaru ninki no himitsu] (บลู สกาย บัคส์ ทีม, ผู้แปล). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ส เจริญ การพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2005).
- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, และเสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าค้าปลีกขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(85), 95-116. สืบค้น 22 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-read-28-171>
- ไฉไล ครลัมภ์. (2551). ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ญาณิศา วรรณศิริ. (2552). อรรถประโยชน์ด้านสุขภาพของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในโรงพยาบาลราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ธนดล พรพุทธพงศ์. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธมกร ธาราศิริสุทธิ. (2539). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวรรณ นาสวน. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมแบรนด์ไทย และแบรนด์ต่างประเทศ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

- ปกเปลือย 5 ธุรกิจยอดฮิต ปีเลื่อยง่าลงทุนอยู่หรือไม่. (2552, 29 ธันวาคม). ข่าว SMEs, สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=793>
- ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th /tdc/>
- พจวรรณ ภัทรศิลาสุนทร. (2557). การรับรู้ผลกระทบประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิริยาพรรณ ไทยสุริโย. (2555, 4 มิถุนายน). กาแฟ มากกว่าแค่เครื่องดื่ม. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/piriyapandh/20120604/454816/กาแฟ-มากกว่าแค่เครื่องดื่ม.html>
- มัตติมา กรงเต็น และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2555, ธันวาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. ใน รศ.ดร.สมบัติ ชินะวงศ์ (ประธาน). การจัดสัมมนาวิชาการและจัดประชุมวิชาการแห่งชาติ ครั้งที่ 9, การประชุมจัดโดย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยาเขตกำแพงแสน. สืบค้น 18 มิถุนายน 2556, จาก http://research.conference.kps.ku.ac.th/article_9/pdf/o_human02.pdf
- ยุวดี ปิ่นแก้ว, ศิริวุฒิ ขุนชำนาญ และไธสง รุ่งเรืองผล. (2546). การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดร้านกาแฟ พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/index_Bkk.html
- รักพงษ์ ไชยพุด. (ม.ป.ป.). ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า. สืบค้น 15 สิงหาคม 2556, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc/Brand%20loyalty%20-%20รักพงษ์%20ไชยพุด.pdf>
- ร้านกาแฟสดหอมกรุ่นทุกสมรมภูมิ ปตท.-อโรมาลยู/ เซเวนบูม “คัดสรร” ซิงลูก้าแมส. (2555, 13 ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?news_id=1350118529&grpid=03&catid=00
- เลิฟล็อก, ซี., และไรท์, แอล. (2546). การตลาดบริการ [Principles of service marketing and management] (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2002).
- ศุภเจตน์ จันทรสาลัน. (2551). เศรษฐศาสตร์เพื่อชีวิตประจำวัน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *AEC data Kasikornresearch : กาแฟ ชา การบริโภค ราคาขายปลีก*. สืบค้น 13 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29865>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *กาแฟ*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2557, จาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=17439&filename=index
- สุทธิเกียรติ ภูมิพัฒน์สุข. (2553). *การศึกษาการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุ FM 93.5 yes radio retro program*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Sutthikiat_Phumphattahnasuk/fulltext.pdf
- สุรวุฒิ สงครามศรี. (2548). *การศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา). สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- Bateson, J.E.G., & Hoffman, K.D. (2001). *Essentials of services marketing: Concepts, strategies, & cases* (2nd ed). Ohio: South-Western Thomson Learning.
- Bateson, J.E.G., & Hoffman, K.D. (2011). *Service marketing* (4th ed). Canada: South-Western Cengage Learning.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W., & Rudelius, W. (1997). *Marketing* (5th ed). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. Retrieved November 4, 2012, from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=8103c18b-db0d-4861-8db6-d4eedb175261%40sessionmgr4005&hid=4212&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=9208310667>
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106. Retrieved November 4, 2012, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090569910292285>
- Boyd, H.W., JR., Walker, O.C., JR., & Larreche, J.C. (1998). *Marketing management: A strategic approach with a global orientation* (3rd ed). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2006). *Service Management* (5th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163-178. Retrieved November 14, 2012, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431903000951>

- Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (1995). *Marketing concepts and strategies* (9th ed). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker B.J. (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed). New York: McGraw-Hill.
- Winsor, R.D., Sheth, J.N., & Manolis C. (2004). Differentiating goods and services retailing using form and possession utilities. *Journal of Business Research*, 57(3), 249-255. Retrieved November 4, 2012, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296302003247>