การรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Perceived Service Quality of Coffee Shops in Petrol Station on Customer Satisfaction and Revisit Intention.

ธีราลักษณ์ สัจจะวาที[1], จุรี วิชิตธนบดี[2], ฉัตรฤดี จองสุริยภาส[3], พิกุล พงษ์กลาง[4*], วิภา จงรักษ์สัตย์[5], วิริยา จงรักษ์สัตย์[6] และอี้ ฉิน[7]

Theeralak Satjawathee[1], Juree Vichitdhanabade[2], Chatrudee Jongsureyapart[3], Pikul Pongklang[4*], Wipa Chongruksut[5], Wiriya Chongruksut[6] and Ye Qing[7]

[1] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
[2] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
[3] มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
[4] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
[5] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
[6] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
[7] วิทยาลัยการพยาบาล มหาวิทยาลัยกว่างสี ประเทศจีน
[1] Interdisciplinary Studies College, Payap University
[2] Interdisciplinary Studies College, Payap University
[3] Mae Fah Luang University
[4] Interdisciplinary Studies College, Payap University
[5] Interdisciplinary Studies College, Payap University
[6] Interdisciplinary Studies College, Payap University
[7] Nursing School of Guangxi Medical University, China
[*] E-mail: pikoon_p@payap.ac.th

Received *July 21, 2024* ***Revised*** *January 22, 2025* ***Accepted*** *May 15, 2025*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นแบรด์ประจำของสถานีบริการ

น้ำมัน ได้แก่ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ร้านอินทนิล ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ร้านคอฟฟี่ เจอนี่ และร้านเดลี่ คาเฟ่ – เชลล์ คาเฟ่ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย การเก็บข้อมูลใช้วิธีเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน (จาก 5 ด้าน) ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ยกเว้นความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

This study aimed to examine the relationship between five dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy; and customer satisfaction, and to study the impact of customer satisfaction on the revisit intention at coffee shops, which located in petrol stations that serve as the brand's primary outlet in these stations, including Café Amazon, Inthanin, Punthai Coffee, Coffee Journey, and Deli Café – Shell Café. The population was customers who had previously used the service of these coffee shops. A sample size was 385 respondents. This study used questionnaire as a research tool, and collected data via online. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for general data analysis. The inferential statistics employed the multiple regression analysis and simple regression analysis to test hypotheses.

The results indicated that four out of the five dimensions of service quality, which were tangibles, responsiveness, assurance, and empathy, were significantly related to customer satisfaction, with the exception of reliability. Customer satisfaction had a significantly positive effect on revisit intention.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention

บทนำ

ประเทศไทยสามารถผลิตกาแฟได้ 10,000 ตันต่อปี ขณะที่ความต้องการบริโภคกาแฟมีปริมาณสูงถึง 70,000 ตันต่อปี แสดงให้เห็นว่าความต้องการกาแฟ ในประเทศไทยมีสูงกว่าปริมาณที่ผลิตได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับตลาดกาแฟโลกที่มีข้อมูลระบุว่าระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟโลกเติบโตประมาณ 9% ต่อปี แนวโน้มของคนรุ่นใหม่มีความนิยมดื่มกาแฟสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดกาแฟ ซึ่งรวมถึงร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภายใต้ตลาดกาแฟทั้งประเทศที่มีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท (The Standard Wealth, 2566)

ปัจจุบันร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันสูง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 2.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นเป้าหมายของกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนให้มากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2567 ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 5 แบรนด์ ได้แก่ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ร้านอินทนิล ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ร้านคอฟฟี่ เจอนี่ และร้านเดลี่ คาเฟ่ – เชลล์ คาเฟ่ (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2565; รัตนชัย ม่วงงาม, 2566; สุรินทร์ เจนพิทยา, 2567; The Standard Wealth, 2566)

การแข่งขันอย่างรุนแรงของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นับเป็นความท้าท้ายในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ ประเด็นย่อยที่ควรคำนึงถึงเมื่อพิจารณาถึงการแข่งขัน ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการปรับตัวให้เข้ากับความคาดหวังของลูกค้า (Lee & Chen, 2020; Smith, 2019) ผู้ประกอบการอาจนำนวัตกรรมมาใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการควรความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Brown & Hall, 2021).

การเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการใหม่นับเป็นขั้นตอนแรกสู่ความสำเร็จ เพื่อบรรลุความมั่นคงระยะยาวและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายทางกำไร กล่าวคือ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อกำไรของธุรกิจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเชื่อมโยงกับความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการจะแสดงผ่านการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ได้แก่ (1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) จากการให้บริการ โดยสังเกตจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น เช่น สถานที่ การตกแต่งร้าน (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สังเกตจากความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ความถูกต้องของการให้บริการ (3) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) สังเกตจากความพร้อมและความเต็มใจที่ผู้ให้บริการได้นำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค (4) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) เกี่ยวข้องกับการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมถึงความรู้และความเชี่ยวชาญ

ของผู้ให้บริการ (5) ความเอาใจใส่ (Empathy) สังเกตได้จากความคล่องตัวในการให้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวก รวมถึงแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค (Parasuraman et al., 1988)

การวางแผนตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit intention) ในอนาคต สามารถนำมาเป็นตัววัดความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ายอดขายของธุรกิจมีความมั่นคง นับได้ว่าเป็นสัญญาณที่ดีของธุรกิจ ดังนั้นนอกจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการแล้ว ควรศึกษาเกี่ยวโยงไปถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในระยะยาว ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. SERVQUAL

ทฤษฎี SERVQUAL (Service Quality) คือระบบการประเมินคุณภาพให้บริการใหม่ที่นำเสนอในอุตสาหกรรมให้บริการโดยอิงจากแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM: Total Quality Management) ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า หลักการที่สำคัญของทฤษฎีนี้คือ "ช่องว่างคุณภาพการให้บริการ" ขึ้นอยู่กับระดับความแตกต่างระหว่างระดับให้บริการที่ผู้ใช้รับรู้และระดับให้บริการที่ผู้ใช้คาดหวัง โดยวัดจากคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

1.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึงสิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งมักจะหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่จับต้องได้ที่ใช้สำหรับการให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของสถานที่ให้ให้บริการ อุปกรณ์ในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงานให้บริการ เอกสารเผยแพร่ให้บริการ รูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นตัววัดพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการ

1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถของพนักงานให้บริการในการปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อผูกพันที่องค์กรได้ให้ไว้กับลูกค้า เช่น สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่ผิดพลาด สามารถให้บริการตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ สามารถให้บริการรวดเร็วถูกต้อง จำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจของพนักงานให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้ทันเวลา เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ระบบการให้บริการรวดเร็วทันสมัย ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน การจัดการกับคำตำหนิของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับปัญหาเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

1.4 การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงความรู้และความสามารถของพนักงานให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เช่น ความรู้ความสามารถของพนักงานให้บริการในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้า ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานให้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นมาตรฐานสำหรับลูกค้าในการตัดสินว่าองค์กรสามารถให้บริการเพื่อบรรลุคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่

1.5 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึงการเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมทั้งสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เห็นอกเห็นใจลูกค้าและช่วยแก้ปัญหายามลูกค้ามีปัญหา

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kumar (2024) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการและได้รับอิทธิพลจากความคาดหวัง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาดการบอกต่อ และมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่รับรู้ ซึ่งสนับสนุนผลงานวิจัยของ Oliver (1999) ที่พบว่าลูกค้ามักจะมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือให้บริการก่อนซื้อและหลังจากใช้หรือซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือให้บริการกับระดับความคาดหวังก่อนซื้อ

ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติทางอารมณ์ ประสบการณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ปัจจัยทางสังคม สภาพแวดล้อม เป็นต้น ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดรายได้ที่สม่ำเสมอ (Kumar, 2024)

3. ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory)

ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า หมายถึงความตั้งใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทซ้ำ ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมปัจจัยหลายด้าน เช่น การสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ การเชื่อมโยงกับคุณค่าเชิงสังคม การสนับสนุนสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นทางจริยธรรม ซึ่งส่งเสริมความรู้สึกผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ (Närvänen et al., 2020) โดย Chaudhuri & Holbrook (2001) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ความภักดีของลูกค้าครอบคลุมทั้งความภักดีในการซื้อและความภักดีทางทัศนคติ ในขณะที่ความภักดีทางทัศนคติ หมายถึงความภักดีของลูกค้าต่อทัศนคติของแบรนด์ พิจารณาจากที่ลูกค้ายังคงซื้อจาก แบรนด์ต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นหรือแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่น ๆ ที่มีคุณภาพดีกว่าก็ตาม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า Shrestha (2021) และ Safi & Alagha (2020) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดย Shrestha (2021) พบว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด Gao & Tan (2022) ให้เหตุผลสนับสนุนว่าคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในอนาคต การศึกษาของ Assaf et al. (2015) พบว่าธุรกิจที่รักษาคุณภาพของการให้บริการ มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการให้กับคนอื่น ๆ โดย Kim & Kim (2017) เสริมว่าธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในแง่ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้นจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ Shrestha (2021) และ Utami et al. (2023) ยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น เพื่อศึกษาว่าร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพการให้บริการ (ทั้ง 5 ด้าน) จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือไม่ และ เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะก่อให้เกิดความภักดีโดยกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ สมมติฐานการวิจัยจึงกำหนดขึ้น ดังจะได้กล่าวถึงในส่วนถัดไป

สมมติฐานงานวิจัย

H1: คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

H2: ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (X_1) ความน่าเชื่อถือ (X_2) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) การสร้างความเชื่อมั่นต่อ (X_4) ความเอาใจใส่ (X_5) ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

(Y_1) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมัน และศึกษาว่าความพึงพอใจของลูกค้า (X_6) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y_2) หรือไม่ โดยมีกรอบแนวความคิดของการวิจัยดังนี้

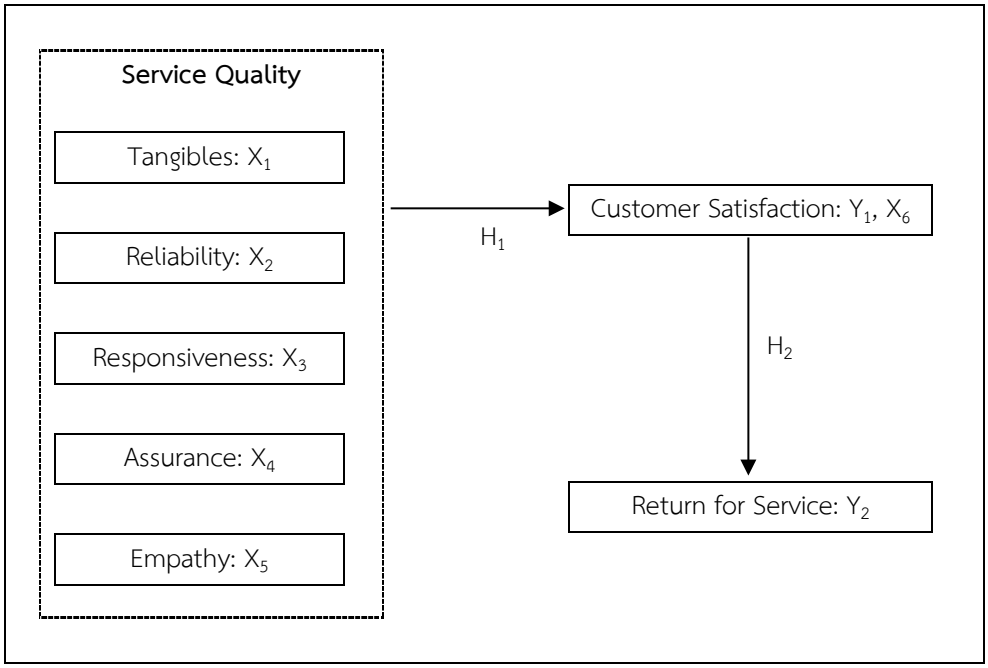


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟของสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ร้านอินทนิล ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ร้านคอฟฟี่ เจอนี่ และร้านเดลี่ คาเฟ่ – เชลล์ คาเฟ่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันตามข้อ 1.1 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population) จึงได้นำสูตรของ Cochran (1977) มาใช้สำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นสำรวจคุณภาพการใช้บริการของร้านกาแฟในสถานีน้ำมัน ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แบบสอบถาม (ในส่วนที่ 2) ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เพื่อทดสอบระดับความสม่ำเสมอของผลการวิจัยที่ได้เมื่อใช้วิธีการเดียวกันวัดซ้ำในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน การวิเคราะห์นี้ใช้เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง วิธีที่นิยมในการวัด

ความเชื่อมั่น ได้แก่ การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าของตัวชี้วัดนี้มีช่วงตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งโดยทั่วไปถือว่ายิ่งค่าสูงยิ่งดี กล่าวคือ 0.7 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับได้ ค่า 0.8 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดี และ ค่า 0.9 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก (Cronbach, 1951)

Table 1 Cronbach alpha coefficient

Dimension	Number of Items	Cronbach Alpha	Total Number of Items	Cronbach Alpha
Tangibles	5	0.882	32	0.971
Reliability	4	0.859		
Responsiveness	3	0.854		
Assurance	6	0.879		
Empathy	5	0.908		
Customer Satisfaction	6	0.909		
Return for Service	3	0.837		

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับทุกด้านในงานวิจัยนี้มีค่ามากกว่า 0.8 (ความเชื่อมั่นระดับดี) และ บางด้านมีค่าสูงกว่า 0.9 (ความเชื่อมันระดับสูงมาก) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค โดยรวมมีค่า 0.971 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในสถานีบริการน้ำมันมาก่อน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ การเลือกกลุ่มที่ไม่ได้ใช้หลักการความน่าจะเป็นสำหรับการเลือกตัวอย่าง (หมายความว่าตัวอย่างทุกคนในประชากรไม่ได้มีโอกาสเท่ากันที่จะถูกเลือก) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) ซึ่งเป็นวิธีเลือกตัวอย่างที่มีข้อดีคือ เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและประหยัดเวลา อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีข้อด้อยที่พึงบันทึกไว้ กล่าวคือ อาจไม่สามารถสรุปผลไปยังประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นอาจทำให้เกิดความไม่เป็นกลางเมื่อสุ่มตัวอย่าง (วนิดา วาดีเจริญ และคณะ, 2560)

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์โดยใช้กูเกิล ฟอร์ม (Google form) โดยมีคำถามกรองเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน โดยส่งลิงค์ (Link) ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ไลน์แชต เป็นต้น จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน 5 แห่ง อันได้แก่ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ร้านอินทนิล ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ร้านคอฟฟี่เจอนี่ ร้านเดลี่คาเฟ่ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่ได้เน้นไปยังการศึกษาร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันแต่ละแบรนด์ กล่าวคือไม่ได้แยกเป็นร้านใดร้านหนึ่ง เนื่องจากมีอุปสรรคด้านการขออนุญาตจาก

ผู้ประกอบการแต่ละราย จึงมุ่งศึกษาร้านกาแฟทั้ง 5 แบรนด์โดยรวม ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็น ใช้ Likert scale 5 ระดับ เพื่อหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ซึ่งมีความหมายตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	วิธีอ่านค่าเฉลี่ย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัวกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยที่นิยมที่สุดเนื่องจากจะตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญออกจากสมการ

ส่วนการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (H2) ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระ 1 ตัวและ ตัวแปรตาม 1 ตัว โดยผลการศึกษาจะได้นำเสนอในหัวข้อต่อไป

ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความปกติของข้อมูล การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ อันอาจจะนำมาซึ่งปัญหา Multicollinearity และได้รายงานผลค่าทดสอบต่าง ๆ ได้แก่ ค่า Dubin-Watson ที่ใช้ตรวจสอบ autocorrelation หรือความสัมพันธ์ในผลต่างของค่าคงเหลือ (Residuals) ซึ่งควรมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 ทดสอบค่า Tolerance ที่ใช้ตรวจสอบคู่กับค่า VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 (Menard, 1995; Hair et al., 2010)

ผลการศึกษา

การรายงานผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านและผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

Table 2 Distribution of Respondents by Gender, Age, Education Level, and Income

Respondents		Total	
		Frequency	Percentage
Gender	Male	161	41.82
	Female	224	58.18
Age	20 – 30 years	214	55.58
	31 – 40 years	60	15.58
	41 – 50 years	40	10.39
	51 – 60 years	71	18.45
Education	Less than lower secondary school	5	1.3
	High school or vocational certificate	19	4.93
	High vocational certificate or diploma	12	3.12
	Bachelor's degree	388	74.81
	Higher than bachelor's degree	61	15.84
Occupation	Government officer	46	11.95
	Full-time employee	141	36.62
	Temporary employee	20	5.20
	Self-employed	123	31.94
	Others (e.g., student, housewife, etc.)	55	14.29
Income	Less than 15,000 Baht	108	28.05
	15,000 – 30,000 Baht	139	36.10
	30,001 – 45,000 Baht	58	15.07
	45,001 – 60,000 Baht	26	6.75
	More than 60,000 Baht	54	14.03

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.18 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.81 ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานประจำคิดเป็นร้อยละ 36.62 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.10

Table 3 Mean and standard deviation of service quality

Item		Mean	S.D.	Opinion level
1	Tangibles	4.41	0.574	Strongly Agree
2	Reliability	4.31	0.589	Strongly Agree
3	Responsiveness	4.32	0.611	Strongly Agree
4	Assurance	4.24	0.614	Strongly Agree
5	Empathy	4.10	0.713	Agree
Total		**4.29**	**0.621**	**Strongly Agree**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีน้ำมันโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621)

Table 4 Mean and Standard Deviation of Customer Satisfaction in Service Provision

Item		Mean	S.D.	Opinion level
1	Choosing this coffee shop was a wise decision	4.14	0.776	Agree
2	satisfied with the overall service of the coffee shop.	4.26	0.676	Strongly Agree
3	The cleanliness of the coffee shop meets my expectations.	4.31	0.677	Strongly Agree
4	Satisfied with the attitude of the coffee shop staff.	4.19	0.719	Agree
5	Satisfied with the service skills of the coffee shop staff.	4.24	0.701	Strongly Agree
6	Satisfied with the taste of the beverages at the coffee shop.	4.23	0.720	Strongly Agree
Total		**4.23**	**0.591**	**Strongly Agree**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีน้ำมันโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591)

Table 5 Mean and Standard Deviation of Customers' Intention to Reuse the Service

Item		Mean	S.D.	Opinion level
1	I would like to use the services of this coffee shop again in the future.	4.27	0.721	Strongly Agree
2	I would recommend this coffee shop to others.	4.16	0.786	Agree
3	I would recommend this coffee shop to others.	4.33	0.676	Strongly Agree
Total		**4.25**	**0.634**	**Strongly Agree**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634)

Table 6 The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	*Beta*				
Constant	0.550	0.139	-	3.950	0.000	-	-
X_4: Assurance	0.279	0.059	0.290	4.741	0.000**	0.307	3.253
X_5: Empathy	0.253	0.043	0.305	5.896	0.000**	0.494	2.026
X_1: Tangibles	0.201	0.042	0.195	4.770	0.000**	0.285	3.510
X_3: Responsiveness	0.132	0.052	0.138	2.556	0.011*	0.221	4.525
R^2	0.686						
Adj R^2	0.683						
F	*207.953 (sig 0.000)*						
Durbin-Watson	1.972						

**P < 0.01, *P < 0.05

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย จะตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญออกจากสมการโดยอัตโนมัติ ดังนั้น X_2: ความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ปรากฏค่างต่าง ๆ ในตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (Y_1) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_4) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (X_5) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (X_1) และด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_3) โดยตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (Y_1) ซึ่งมีค่า R^2 เท่ากับ 0.686 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถนำมาอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 68.6 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ถูกตัดออกจากสมการ (ด้วยวิธี Stepwise) เนื่องจากเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สัมพันธ์กับค่าความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรตาม

สมการถดถอยเชิงพหุที่เรียงลำดับจาก X_1 ถึง X_5 สามารถแสดงผลดังนี้

$$Y_1 = 0.550 + 0.201(X_1) + 0.132 (X_3) + 0.279 (X_4) + 0.253 (X_5) + e$$

พึงสังเกตว่า ผลการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.026 - 4.525 และค่า Tolerance ระหว่าง 0.221-0.494 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Durbin-Watson มีค่า 1.972 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้จึงมีความเหมาะกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Table 7 The Relationship Between Customers' Intention to Reuse the Service and Their Satisfaction with Service Quality

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	sig
	B	Std. Error	*Beta*		
Constant	0.849	0.155	-	0.545	0.000
X_6: Customer Satisfaction	0.805	0.036	0.750	22.199	0.000**

**P < 0.01, *P < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (X_6) ของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสามารถเขียนสมการความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.849 + 0.750 (X_6) + e$$

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ) ของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gao & Tan (2022) Shrestha (2021) และ Safi & Alagha (2020) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ (1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือยังเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากไม่สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการที่มี 5 ด้านดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Utami et al. (2023) Shrestha (2021) และ Li & Li (2015) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะแสดงออกโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กล่าวโดยสรุป การศึกษานี้ พบว่าคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน จาก 5 ด้าน (ยกเว้นความน่าเชื่อถือ) ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการของร้านลูกค้าจะเกิดความภักดีและมีความต้องการหรือเต็มใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อันจะส่งผลให้ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ อย่างไร

ก็ตาม ความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้

ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันควรมุ่งรักษาคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และหากทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการใน 4 ด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ รวมทั้งเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ อันจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2565). *เชลล์เปิดตัว เชลล์ คาเฟ่ แห่งแรกในประเทศไทย เสริมทัพเครือข่ายเชลล์คาเฟ่ 1,200 สาขาทั่วโลก เดินหน้าสู่สังเวียนเชนร้านกาแฟเต็มกำลัง.* สืบค้น มกราคม 3, 2567 จาก https://www.shell.co.th/th_th/media/media-2022/shell-launches-the-first-shell-cafe-in-thailand.html

รัตนชัย ม่วงงาม. (2566). *ส่อง 5 ร้านกาแฟดังในปั๊มน้ำมัน แบรนด์ไหนเป็นของใคร.* สืบค้น มกราคม 3, 2567 จาก https://www.thaismescenter.com/ส่อง-5-ร้านกาแฟดังในปั้มน้ำมัน-แบรนด์ไหนเป็นของใคร/

วนิดา วาดีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์, และ สมบัติ ทีฆทรัพย์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัย: จากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุรินทร์ เจนพิทยา (2567). *เทียบกลยุทธ์ 3 แบรนด์ร้านกาแฟในปั๊ม คาเฟ่ อเซอน-อินทนิล-พันธุ์ไทย' ใครแมสกว่ากัน?.* สืบค้น มกราคม 3, 2567 จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/1107800

Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 44*, 77–83.

Brown, T., & Hall, S. (2021). Operational Efficiency and Innovation in the Coffee Market. *Journal of Entrepreneurship and Business Strategy, 18*(2), 99-115.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.

Cochran, W. G. (*1977*). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Gao, H., & Tan, X. (2022). Study on impact factors of China B & B customer satisfaction. *American Journal of Industrial and Business Management*, *12*(3). DOI: 10.4236/ajibm.2022.123017

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective.* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: *The Moderating Role of Transparency. Sustainability, 9*(6), 1–15.

Kumar, M. (2024). Exploring the correlation between service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *The International Journal of Indian Psychology, 12*(1). DOI: 10.25215/1201.131

Lee, K., & Chen, P. (2020). Competitive Strategies in the Coffee Industry: A Focus on Gas Station Coffee Outlets. *Journal of Business Studies, 25*(3), 145-162.

Li, X., & Li, G. (2015). Study on the Impact of Hotel Service Quality on Customer Satisfaction—Taking Star-Rated Hotels in Changchun as an Example. *Open Journal of Social Sciences, 3*(07), 42-47.

Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Sage.

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A Meaning-Based Framework for Customer Loyalty. *International Journal of Retail &Distribution Management, 48*(8), 825-843.

Oliver, R. L. (1999). Where's Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing, 63*(1), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Safi, F. O. D., & Alagha, M. S. (2020). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications, 10*(8), 767-787.

Shrestha, P.M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics, 24*(2), 71-80.

Smith, J. (2019). Brand Loyalty and Competitive Pressures in the Coffee Industry. *International Journal of Retail Management, 12*(4), 214-230.

The Standard Wealth. (2566). *เป็นผู้ตามไล่ล่าผู้นำสนุกกว่า! เปิดแผน 'กาแฟพันธุ์ไทย' กับการสร้างการเติบโตก่อนจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2568.* สืบค้น มกราคม 30, 2567 จาก https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy/

Utami, B., Hidayat, M.S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *International Journal of Social Service and Research, 3*(1). 54-62.