

นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี
ของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

Marketing Innovation and Customer Relationship Management That Affects
the Loyalty of Customers at Brew. Bear Coffee Shop

จิตาภา ผริตาฤทธิ*ปรเมษฐ์ แสงอ่อน*ทวิป พรหมอยู่*

Jidapa Pharitharich*Poramet Saeng-on*Taweep Promyoo*

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

College of Innovation Management, Suansunandha Rajabhat University*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟบูแบร์และมีชื่ออยู่ในระบบฐานข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Facebook และ LINE ของร้านกาแฟบูแบร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของร้านกาแฟบูแบร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัวและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

คำสำคัญ : นวัตกรรมการตลาด, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดี

Abstract

This research aims to study the factors of marketing innovation and customer relationship management factors affecting customer loyalty of Brew. Bear coffee shop. The researcher chose a quantitative research model using questionnaires as a data collection tool. From customers who use the service of Brew. Bear coffee shop and whose name is listed in the database on the Facebook and LINE platforms of the Brew. Bear coffee shop. The sample consisted of 352 people. Data were analyzed by using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The results of the study found that the customers of the Brew. Bear coffee shop Most of them were female, aged between 21-30 years old, were students or college students. bachelor's degree has average monthly income 10,001-15,000 baht

Marketing innovation that affected the Loyalty of Brew. Bear coffee shop customers. Should give priority to marketing innovation factors namely unique proposition, and market focus.

Customer relationship management that affected the Loyalty of Brew. Bear coffee shop customers. Should give priority to customer relationship management factors namely customer prospecting, relations with customers, and understanding customer expectations.

Keywords : Mmarketing innovation, Customer relationship management, Loyalty

บทนำ

ธุรกิจกาแฟในช่วงที่ผ่านมาขึ้นถูกผลักดันโดยคลื่นอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ลูก คลื่นลูกแรกเกิดจากความนิยมของผู้บริโภคต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด Freeze Dried ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตามมาด้วยคลื่นลูกที่ 2 ที่เกิดจากความนิยมในกาแฟคั่วบดและความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพดี ก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟชนิดคั่วบด ในขณะที่ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟถูกมองว่ามีแรงผลักดันจากคลื่นลูกที่ 3 ที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ตั้งแต่การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้าที่นำเสนอกาแฟ ส่งผลให้การประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ทางรัฐบาลได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิต และการคั่วกาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนร้านกาแฟอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ยูโรเมเตอร์ได้ รายงานว่าในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 นอกจากนี้กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562) แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เราจึงเห็นร้านกาแฟใหม่ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกจำนวนไม่น้อย ที่ต้องปิดตัวลง ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยเฉพาะรายย่อยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ท่ามกลางการเปิดเกมรุกของผู้เล่นรายใหญ่ที่มุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างจริงจัง ต่อมาช่วงต้นปี พ.ศ.2563 ตลาดกาแฟไทยยุคโควิด-19 เกิดการชะลอตัวในส่วนการผลิตและความต้องการบริโภคกาแฟต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ข้อมูลจากรายงานของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่ามูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยปี 2564 มีประมาณ 64,700 ล้านบาท ในจำนวนนั้นแบ่งออกเป็นตลาดกาแฟในบ้าน 38,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้าน 26,700 ล้านบาท (คอฟฟี่ทราเวลเลอร์ส, 2564) ซึ่งเห็นได้ชัดว่าตลาดกาแฟในบ้านกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ตลาดกาแฟนอกบ้านกลับได้รับความนิยมลดลง เกิดเทรนด์การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปหรือชงกาแฟดื่มเองแทน เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย ในทางกลับกันยังมีอีกหนึ่งเทรนด์ของตลาดกาแฟไทยที่น่าสนใจเกิดขึ้น คือเทรนด์ของ Café Hopping หรือคนที่ชอบไปร้านกาแฟเป็นประจำ (เครือวัลย์ วรณไพจิตร, 2564) นับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟนอกบ้าน เพื่อให้สามารถเดินอยู่บนเส้นทางตลาดกาแฟไทยต่อไปได้ท่ามกลางพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

โดยร้านกาแฟบรูแบร์นั้นก็จัดอยู่ในตลาดธุรกิจกาแฟนอกบ้าน ซึ่งเป็นคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ย่านมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงานที่ต้องการบริโภคกาแฟและเบเกอรี่ ซึ่งเล็งเห็นโอกาสที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ได้ จึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจให้เกิดความแข็งแกร่งเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบรูแบร์ ให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นในยุคนิวนอร์มัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบรูแบร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

ปัจจุบันนักการตลาดไทยตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมการตลาดเป็นอันดับแรก เพื่อให้ก้าวทันกระแสความนิยมในโลกดิจิทัลซึ่งมีผลต่อทุกอุตสาหกรรม และต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากขึ้น (Jes O'Reilly, 2020) เพราะนวัตกรรมการตลาดเป็นวิธีการดำเนินการตลาดแบบใหม่ที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมการตลาดนั้นจะเข้ามาช่วยพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2563) ผ่านการสร้างสรรคความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการและกระบวนการในการสร้าง ผลิต และส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า (กฤษติญา มูลศร, 2562)

องค์ประกอบสำหรับนวัตกรรมการตลาดมี 5 องค์ประกอบที่เป็นมิติสำคัญ (Michele, Audrey & David, 2009) ดังนี้ 1. คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คือ คุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด 2. การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คือ การตอบโจทย์ลูกค้าแบบ Personalize เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดมากที่สุด 3. การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) คือ การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง 4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ที่รองรับสินค้าและบริการตัวหลัก 5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้ช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับสินค้าและบริการใหม่ให้แก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการ “รักษารฐานลูกค้าเก่า” ให้ลูกค้ารักในสินค้าและบริการของธุรกิจ (Frederick Newell, 1999) สำหรับยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นความท้าทายในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ธุรกิจจะต้องเรียนรู้ พัฒนา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว กล่าวคือ ธุรกิจควรสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า และทำความเข้าใจลูกค้า ว่าลูกค้าแต่ละบุคคลต้องการอะไร มีความหลากหลายอย่างไร (ธวัชรัตน์ วงศ์พลฤกษ์ และคณะ, 2564) สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าสะดวกที่สุด นำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในจังหวะเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงลูกค้าต้องการได้รับการแบบเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับประวัติการซื้อ รสนิยม บริบท และเจตนาารมณ์ของลูกค้าคนนั้นๆ (อภิเชก เทวินทรภักดี, 2564) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องจนไปถึงเกิดความภักดีในที่สุด

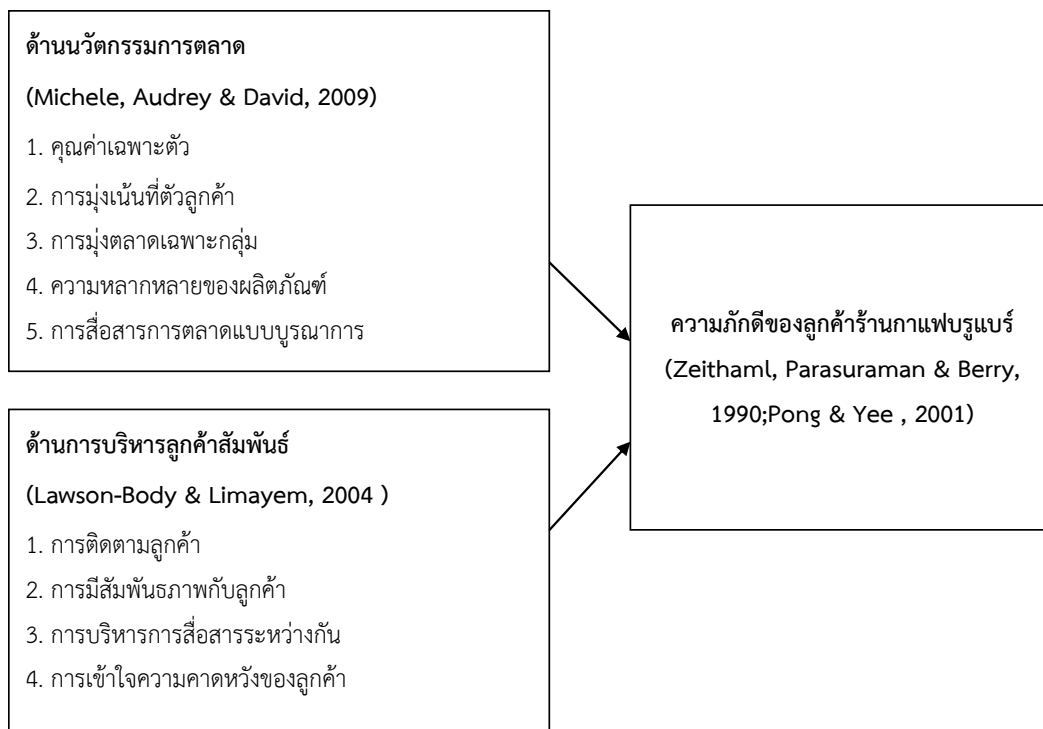
องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้ 1. ด้านการติดตามลูกค้า เพื่อสอบถามรูปแบบสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการอยู่เสมอ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งปัญหาของการใช้บริการเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข 2. ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลมีเดีย เช่น Facebook/LINE ที่ให้ความสะดวกกับลูกค้า หรือมีระบบสมาชิกเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ (loyalty Program) 3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีพนักงานที่คอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถโต้ตอบแบบเรียลไทม์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที 4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด (Lawson-Body & Limayem, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในระยะยาวของลูกค้า (Gronroos, 2000) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเป็นความผูกพันที่ลูกค้ามีให้กับสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ (Bourdeau, 2005 & Skogland & Siguaw, 2004) ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจโดยเฉพาะภาคบริการ

(Wajeetongratana, P., Joemsittiprasert, W., & Jermstittiparsert, K., 2019) ถือเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อจะจ่ายสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำๆ ซึ่งหมายถึงความชอบ ความพึงพอใจอย่างมากที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Rungsrissawat, S., Namdej, N., & Jermstittiparsert, K., 2019) และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่นหรือคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจและคุ้นชินในตัวสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี, 2561)

สิ่งสำคัญที่ผลักดันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า คือ ข้อมูล (Data) เพราะจะช่วยให้เข้าใจข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของลูกค้า (Lynne Capozzi, 2020) ข้อมูลที่ควรพิจารณาซึ่งธุรกิจจะสามารถนำเสนอกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ มีดังนี้ 1. ด้านความตั้งใจซื้อ 2. ด้านการแนะนำผู้อื่น 3. ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา 4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; Pong & Yee , 2001)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ประกอบด้วย นวัตกรรมการตลาด บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟบุรแบร์และมีชื่ออยู่ในระบบฐานข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Facebook และ LINE ของร้านกาแฟบุรแบร์ รวมจำนวน 2,913 ราย ในช่วงปี พ.ศ. 2564 กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในกรณีที่ทราบขนาดประชากร คำนวณด้วย สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 352 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และเพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์และคำตอบที่อาจเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างอีก 5% คิดเพิ่มเป็น 18 ราย รวมเก็บข้อมูลจำนวน 370 ราย

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบุรแบร์, ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบุรแบร์ และข้อมูลความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบุรแบร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยเข้ามาสั่งเครื่องดื่มภายในร้านหรือสั่งผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 370 ราย และคิดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกให้เหลือเพียง 352 ราย แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ นวัตกรรมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบุรแบร์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

วิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบุรแบร์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของร้านกาแฟบุรแบร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบุรแบร์

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์ ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์ให้ความสำคัญกับด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้ำ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์ ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์ให้ความสำคัญกับด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ำ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการติดตามลูกค้ำ และด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ำ ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์ ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์ให้ความสำคัญกับด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการแนะนำด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร้องเรียน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์ ตามข้อสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่านวัตกรรมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว : (X_1) ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้ำ : (X_2) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม : (X_3) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ : (X_4) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : (X_5) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์ อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ดังนี้

H_0 : นวัตกรรมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์

H_1 : นวัตกรรมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์

ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์

ANOVA					
Model	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	76.416	5	15.283	65.141	0.000*
Residual	81.178	346	0.235		
Total	157.594	351			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า มีนวัตกรรมการตลาดอย่างน้อยหนึ่งด้านที่ได้จากการวิเคราะห์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำร้านกาแฟบรูแบร์

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

Model	Coefficients				t	p-value
	Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	β			
(Constant)	0.488	0.185		2.633	0.009	
X ₁	0.379	0.077	0.376	4.946	0.000*	
X ₂	0.016	0.082	0.016	0.190	0.849	
X ₃	0.257	0.054	0.244	4.785	0.000*	
X ₄	0.102	0.071	0.110	1.435	0.152	
X ₅	0.045	0.042	0.060	1.077	0.282	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R=0.696, R²=0.485, Adj. R²= 0.477, F=65.141, p-value=0.000)

นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ (Y) มี 2 ด้าน คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว: X₁ (p-value = 0.000) และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม: X₃ (p-value = 0.000) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ในรูปของข้อมูลดิบ ดังนี้

$$Y = 0.488 + 0.379 (X_1) + 0.257 (X_3)$$

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ ตามข้อสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า : (X_a) ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า: (X_b) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน : (X_c) และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า: (X_d) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ดังนี้

H₀ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

H₁ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

Model	ANOVA				
	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	87.241	4	21.810	107.573	0.000*
Residual	70.353	347	0.203		
Total	157.594	351			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งด้านที่ได้จากการวิเคราะห์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์

Model	Coefficients			t	p-value
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	β		
(Constant)	0.727	0.142		5.115	0.000
X_a	0.152	0.051	0.181	2.981	0.003*
X_b	0.152	0.051	0.181	3.003	0.003*
X_c	0.026	0.057	-0.031	0.446	0.656
X_d	0.464	0.051	0.493	9.136	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.744$, $R^2=0.554$, Adj. $R^2=0.548$, $F=107.573$, $p\text{-value}=0.000^$)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ (Y) มี 2 ด้าน คือ ด้านการติดตามลูกค้า : X_a ($p\text{-value} = 0.003$) ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า : X_b ($p\text{-value} = 0.003$) และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า : X_d ($p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบของข้อมูลดิบ ดังนี้

$$Y = 0.727 + 0.152 (X_a) + 0.152 (X_b) + 0.464 (X_d)$$

โดยสรุป งานวิจัยสามารถสรุปโดยแบ่งเป็น 2 ข้อ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัวและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษา นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านนวัตกรรมการตลาด พบว่า มี 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัวและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับบุญสม ลิขยาคิตติกร (2558) ที่ศึกษา นวัตกรรมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัวและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และสอดคล้องกับมัชฌมกานต์ ศรีภักษณรัตน์ (2559) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยเน้นเรื่องความเฉพาะตัวของรสชาติของเครื่องดื่มมากที่สุด และสอดคล้องกับหทัยชนก วนิศกุล (2561) ที่ศึกษาการพัฒนา รูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านนมสด พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด

มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับณัฐทิชา ชาญวิทย์การ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคาเฟ่แพนโซส์ ของไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าเฉพาะตัวของตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความภักดีได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว แต่ไม่สอดคล้องในด้านการมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มี 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การเข้าใจความคาดหวัง และการติดตามลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับลัสดา ยาวิลละ (2564) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ตัวแปรด้านการเข้าใจความคาดหวังของ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่งผลต่อการความจงรักภักดีของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบดังแสดงไว้ในบทความนี้แล้ว และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ ในด้านคุณค่าเฉพาะตัว เพราะจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับธุรกิจ เช่น การใช้นวัตกรรมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ค้นหานวัตกรรมในการทำให้รสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่เป็นมาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอ และนำเสนอวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มรสชาติเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ดียิ่งขึ้น ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน พัฒนาช่องทางการให้บริการที่หลากหลายเหมาะกับไลฟ์สไตล์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งหน้าร้านและแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นที่เอื้อต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

2. ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ ในด้านการติดตามลูกค้า เพื่อสอบถามรูปแบบสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการอยู่เสมอ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลมีเดีย เช่น Facebook/LINE ที่ให้ความสะดวกกับลูกค้า หรือมีระบบสมาชิกเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ (loyalty Program) และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนำไปสู่ความภักดีต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่มีความเป็นไปได้ว่าเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งควรจะหาและพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าได้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเชิงลึกและได้ทราบเหตุผลที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎิญา มูลสร. 2562. **นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย**. วารสารสหวิทยาการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา คอฟฟี่ทาวเวอร์ เชียงใหม่. **Covid-19 กับผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา. <https://coffeetravelermag.wixsite.com/coffeetraveler/post/covid-19--ก-บผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย> (31 มีนาคม 2565)
- เครือวัลย์ วรณไพจิตร. 2564. **เนสกาแฟ สตรีท คาเฟ่” กับคำตอบ ทำไมแบรนด์ที่ใหญ่จึงขอเอี่ยวตลาดร้านกาแฟ** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา. <https://www.brandage.com/article/27478/Nescaf%3%A9-Street-Caf%3%A9> (31 มีนาคม 2565)
- ชัชญาภา ศักดิ์ศรี. 2561. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง**. การค้นคว้าแบบอิสระ. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐทิชา ชาวนวิทย์การ. 2563. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. 2563. **นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วารสารปัญญาภิวัฒน์. สืบค้น 25 ตุลาคม 2564.
- ธวัลรัตน์ วงศ์พุกษ์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาธร, ณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี. 2564. **อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญสม ลีชยาภิตติกร. 2558. **นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร**. การค้นคว้าแบบอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัชฌกานต์ ศรีกฤษณรัตน์. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อต้องการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน**. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ลัสดา ยาวิลละ. 2564. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- หทัยชนก วนิศรกุล, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, บัณฑิต ผังนรินทร์, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, & ปวีณา ศรีบุญเรือง. (2561). **การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านนมสด**. วารสาร วิจัย และ พัฒนา มหาวิทยาลัย ราชภัฏ บุรีรัมย์. สืบค้น 25 ตุลาคม 2564.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. **ธุรกิจการแพบริหารอย่างไรให้รุ่ง**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา. <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf> (10 กุมภาพันธ์ 2565).
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. 2562. **ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207> (10 กุมภาพันธ์ 2565).
- อภิเชก เทวินทรภักดี. 2564. **Beryl8 Plus เผย 5 เทรนด์ CRM ภายใต้อิทธิพลของการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา. <https://adaddictth.com/news/Beryl8Plus-5-Treand-CRM> (22 มีนาคม 2565)
- Bourdeau, L. B. 2005. **A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Doctoral Thesis. Florida University.
- Frederick Newell. 1999, **Loyalty COM**. McGraw-Hill : New York.
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
- Jes O'Reilly. 2020. **นักการตลาดไทยมอง 'นวัตกรรม' คือกลยุทธ์สำคัญที่จะปฏิวัติการตลาด**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา. <https://marketeeronline.co/archives/176715> (22 มีนาคม 2565)
- Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). **The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics**, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Lynne Capozzi. 2020. **5 Ways CMOs Are Using Data to Drive Customer Loyalty in 2020**. [online]. Source. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/ways-cmos-are-using-data-to-drive-customer-loyalty-in-2020/> (22 มีนาคม 2565)
- Michele, O., Audrey, G., & David, C. 2009. **Innovative marketing in SMEs: an empirical study**. Taylor & Francis, 7(5), 383-396.
- Pong, J. L. T., Yee, E. T. P. (2001). **An integrated model of service loyalty**. Academy of Business & Administrative Sciences, International conferences, Brussels, Belgium 23-25 July 2001.
- Rungsrisawat, S., Namdej, N., & Jemsittiparsert, K. 2019. **Role of Physical Environment to Create Corporate Image and Customer Loyalty of Thai Airline Customers: The Moderating Role of Perceived Value**. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 296-314.
- Wajeetongratana, P., Joemsittiprasert, W., & Jemsittiparsert, K. 2019. **Determinants of Loyalty Intentions among Thai Banking Customers: A Knowledge-Based Perspective**. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 277-295.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1990. **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions**. New York : The Free Press.