

แนวทางการพัฒนาคาเฟ่ระดับหรูเพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้า

ธิษณา ลิ้มวุฒิไกรจิรัฐ¹ ชัชชญา ยอดสุวรรณ² ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง^{3*} นัฐกิจ ปิงยศ⁴

^{1,3,4}สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย, ประเทศไทย

²ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย, ประเทศไทย

*อีเมลผู้ประพันธ์บทความ: piyanart.jun@mfu.ac.th

รับต้นฉบับ: 17 พฤศจิกายน 2568; รับบทความฉบับแก้ไข: 20 มีนาคม 2569; ตอบรับบทความ: 20 มีนาคม 2569

เผยแพร่ออนไลน์: 28 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งขยายขอบเขตแนวคิดเรื่องความภักดีสู่บริบทของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู โดยบูรณาการปัจจัยพื้นฐานในงานวิจัยด้านธุรกิจบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของร้าน ร่วมกับปัจจัยสมัยใหม่อย่างนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูของลูกค้าในยุคปัจจุบัน การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย จำนวน 515 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ การวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมของร้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ในขณะที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของร้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าระดับหรูให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงประสบการณ์และอารมณ์มากกว่าปัจจัยเชิงการใช้งานในการสร้างความภักดีต่อคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูเพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าและสร้างประสบการณ์การบริการที่แตกต่าง อันจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดี คาเฟ่ระดับหรู สภาพแวดล้อมของร้าน คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

The Development Guidelines of Luxury Café to Enhance Customer Loyalty

Tissana Limwudtikaijirat¹ Chachaya Yodsuwan² Piyanart Junkrachang^{3*} Natthakit Pingyot⁴

^{1,3*,4}*School of Management, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand*

²*Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand*

*Corresponding author e-mail: piyanart.jun@mfu.ac.th

Received: 17 November 2025; Revised: 20 March 2026; Accepted: 20 March 2026

Published online: 28 August 2026

Abstract

This research aims to extend the concept of customer loyalty to the luxury café business context. It integrates fundamental service research factors—namely, service quality, product quality, and Physical Environment—with a contemporary factor, technology-driven service innovation, to examine the antecedents influencing customer loyalty in the modern era. This quantitative study collected data via a questionnaire from a sample of 515 customers with experience visiting luxury cafés in Chiang Rai province. The samples were selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, and hypotheses were tested using Multiple Regression Analysis. The findings revealed that store environment had the strongest positive influence on word-of-mouth, followed by service quality and technology-driven service innovation. Conversely, product quality was found to have no significant impact on word-of-mouth. Furthermore, regarding repurchase intention, service quality was identified as the most significant positive predictor, followed by store environment, product quality, and technology-driven service innovation. The results indicate that luxury customers prioritize experiential and emotional factors over functional factors when building loyalty to luxury cafés. These findings offer practical guidelines for luxury café businesses seeking to enhance customer loyalty and create differentiated service experiences, thereby strengthening their competitive advantage and ensuring long-term business sustainability.

Keywords: Loyalty, Luxury café, Physical environment, Service & product quality, Technology-driven service innovativeness

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยตลาดกาแฟประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 36,000 ล้านบาท และเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 8 ต่อปี (Euromonitor International, 2023) โดยเฉพาะกลุ่มคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด โดยสะท้อนผ่านการเพิ่มจำนวนของคาเฟ่ที่เน้นการออกแบบบรรยากาศและสร้างประสบการณ์ที่มีความเฉพาะตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Ludmir, 2024) คาเฟ่ประเภทนี้ เป็นพื้นที่ที่มุ่งสร้างความประณีตผ่านคุณภาพสินค้า การบริการ บรรยากาศ และการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Chen et al., 2023) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าคาเฟ่ระดับหรูเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตสูง และตอบโจทย์ความต้องการประสบการณ์ของผู้บริโภคยุคใหม่

ศักยภาพของตลาดคาเฟ่ระดับหรูเห็นได้ชัดเจนในจังหวัดเชียงราย ด้วยความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบกาแฟและราคาคุณภาพสูง (Kunta, 2020) และเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น (Sitikarn et al., 2022) ทำให้เชียงรายได้รับการผลักดันให้เป็น “เมืองแห่งกาแฟระดับนานาชาติ” และกลายเป็นจุดหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ อย่างไรก็ตาม ศักยภาพดังกล่าวนำมาซึ่งการแข่งขันสูงในธุรกิจคาเฟ่ ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างและเฉพาะตัวเพื่อรักษาลูกค้าให้ยั่งยืน

ในยุคที่ธุรกิจกาแฟเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความยั่งยืน (Kotler & Keller, 2021) โดยผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคเชิงประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ (Bae & Jeon, 2022) ทำให้ธุรกิจต้องมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก (Simon-Kucher, 2024) ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในบริบทของคาเฟ่ระดับหรูที่ลูกค้าคาดหวังประสบการณ์เหนือกว่าในทุกมิติ

งานวิจัยด้านความภักดีในธุรกิจกาแฟที่ผ่านมา มักอธิบายปัจจัยพื้นฐานตามแนวคิดด้านการตลาดบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Dhisasmito & Kumar, 2020; Mohamud et al., 2017) คุณภาพของสินค้า (Lee et al., 2018; Suhud et al., 2020) และบรรยากาศของร้าน (Inthasang et al. 2022; Lee et al., 2018) ขณะเดียวกัน นวัตกรรมและเทคโนโลยีเริ่มมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยงานวิจัยของ Koay and Low (2025) ได้ขยายขอบเขตแนวคิดความภักดีในธุรกิจร้านกาแฟ โดยพบว่า นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งแม้ว่าธุรกิจหจกจะเน้นการบริการแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างคาดหวังความราบรื่นควบคู่กับการได้รับการดูแลแบบเฉพาะบุคคล เทคโนโลยีจึงถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนขั้นตอนการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเอื้อให้พนักงานสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ประณีตและใส่ใจได้ดียิ่งขึ้น (Huang & Rust, 2018; Wirtz et al., 2018) สะท้อนถึงความจำเป็นของการบูรณาการเทคโนโลยีในธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจกาแฟ แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นบริบทของคาเฟ่ระดับหรูยังมีจำกัด ประกอบกับการที่กลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจบริการระดับหรูมีความคาดหวังสูงกว่า (Chen et al., 2023) ส่งผลให้ผลการวิจัยจากคาเฟ่ทั่วไปไม่อาจประยุกต์ใช้ได้โดยตรง จึงเกิดช่องว่างขององค์ความรู้ (research gap) ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยสร้างองค์ความรู้ใหม่ในธุรกิจบริการระดับหรูผ่านการบูรณาการบทบาทของนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ากับบริบทปัจจัยด้านการบริการ เพื่อตรวจสอบพลวัตความสัมพันธ์ในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณูปการทางวิชาการ (research contribution) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งขยายความเข้าใจด้านความภักดีของลูกค้าในคาเฟ่ระดับหรู โดยบูรณาการปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ คุณภาพการบริการระดับหรู คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อม ร่วมกับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการระดับหรู คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมของร้าน และนวัตกรรมการบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

2. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู โดยแบ่งความภักดีเป็น 2 มิติ ได้แก่ (1) การบอกต่อ (word of mouth) และ (2) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (revisit intention) โดยกำหนดสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการระดับหรู คุณภาพผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมของร้าน และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรูทั้งสองมิติ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่ระดับหรู

แนวคิดเรื่องความหรูหรา (brand prestige) สามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจคาเฟ่ได้ โดยคาเฟ่ระดับหรู (luxury café) หมายถึง ร้านที่มุ่งขายประสบการณ์มากกว่าสินค้า ผ่านความประณีตและความเป็นมืออาชีพทั้งด้านภาพลักษณ์ การบริการ และบรรยากาศที่สะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ (Chen et al., 2023) เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และสถานะทางสังคมแก่ผู้บริโภค สำหรับในบริบทของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมกาแฟที่โดดเด่น (Sitikarn et al., 2022) เป็นผลให้ธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดเชียงรายต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าด้วยการมอบประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ (Nakorn Chiang Rai News Team, 2025) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคาเฟ่ระดับหรูที่มุ่งเน้นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ (unique experience)

กลยุทธ์ความหรูหราในพื้นที่ที่เน้นการใช้ภูมิทัศน์ธรรมชาติสร้างประสบการณ์สุนทรียศาสตร์ (aesthetic experience) ควบคู่กับการนำเสนอเรื่องราวกาแฟท้องถิ่น (specialty local coffee) เพื่อสร้างประสบการณ์ความแท้จริง (authentic experience) และการบริการเฉพาะบุคคล (personalized service) จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์คำนิยามจากการทบทวนวรรณกรรม (Chen et al., 2023; Nakorn Chiang Rai News Team, 2025) จึงสามารถสรุปได้ว่า คาเฟ่ระดับหรู หมายถึง ธุรกิจคาเฟ่ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าคาเฟ่ทั่วไป โดยมีคุณลักษณะอย่างน้อยหนึ่งอย่างดังต่อไปนี้ คือ (1) มีการตกแต่งที่มีแนวคิดเฉพาะตัวและมีความประณีตสูง (2) มีการออกแบบภูมิทัศน์ที่เหนือกว่าปกติ หรือ (3) มีการให้บริการที่มีความใส่ใจเฉพาะบุคคล ดังนั้น การที่จังหวัดเชียงรายมีคาเฟ่ระดับหรูที่สามารถผสมผสานการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างลงตัว จึงเป็นบริบทที่ท้าทายและเหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดกลุ่มนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ โดยหมายถึงความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีทางเลือกอื่นในตลาดก็ตาม (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997) เพื่อให้เข้าใจพลวัตที่ซับซ้อนของความภักดี นักวิชาการจึงจำแนกแนวคิดนี้ออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (behavioral loyalty) ซึ่งแสดงออกผ่านการกระทำ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความภักดีเชิงทัศนคติ (attitudinal loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านความรู้สึกผูกพันและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) โดยความภักดีที่แท้จริงจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบทั้งสองส่วนผสานกัน เพื่อจำแนกออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเคยชินเพียงอย่างเดียว

งานวิจัยในธุรกิจร้านกาแฟที่ผ่านมามักมองความภักดีเป็นมิติเดียว (Bae & Jeon, 2022; Koay & Low, 2025) งานวิจัยนี้จึงนำเสนอแนวทางใหม่ที่สอดคล้องกับ Chen et al. (2021) ซึ่งศึกษาความภักดีโดยการแยกเป็นสองมิติ ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ การแยกมิติความภักดีในลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจกลไกเชิงสาเหตุได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งปัจจัยเชิงประสบการณ์และอารมณ์มีอิทธิพลสูง โดยสอดคล้องกับ Brandão et al. (2023) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ที่หรูหราและมีคุณค่าทางอารมณ์เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความภักดี การแยกมิติจะช่วยระบุได้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (การกลับมาซ้ำ) และปัจจัยใดที่ขับเคลื่อนความภักดีเชิงทัศนคติ (การบอกต่อ) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการระดับหรู

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งใช้วัดคุณภาพผ่าน 5 มิติหลัก ได้แก่ ความมีตัวตน (tangibles) ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การให้ความมั่นใจ (assurance) และความเอาใจใส่ (empathy) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการยืนยันในงานวิจัยด้านธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหาร เช่น การศึกษาของ Pangaribuan et al. (2020) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ในทำนองเดียวกัน Dhisasmito and Kumar (2020) ก็ยืนยันว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางส่งต่อไปยังความภักดีของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในบริบทคาเฟ่ระดับหรู การวัดคุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอ งานวิจัยในธุรกิจการท่องเที่ยวยกระดับหรูโดย Birinci et al. (2025) ได้ขยายขอบเขตแนวคิดสู่บริบทหรู โดยพัฒนาตัวแปรคุณภาพการบริการระดับหรู (luxury service quality) ขึ้น ซึ่งตัวแปรดังกล่าวยังไม่ถูกตรวจสอบอิทธิพลที่มีต่อความภักดีอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1.1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการระดับหรูมีอิทธิพลการบอกต่อของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

H2.1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการระดับหรูมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นแนวคิดสำคัญของประสบการณ์การบริโภค หมายถึง การประเมินความเป็นเลิศของสินค้าโดยรวม (Lu et al., 2015) ซึ่งในธุรกิจคาเฟ่ครอบคลุมมิติของรสชาติ ความสดใหม่ ความหลากหลาย และการนำเสนอ (Bae & Jeon, 2022) แม้ว่าการวิจัยของ Bae and Jeon (2022) จะพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทั้งสองมิติ คือ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (utilitarian value) และคุณค่าเชิงอารมณ์ (hedonic value) อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สู่ความภักดี พบว่า มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่คุณค่าเชิงอารมณ์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์กลับไม่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในบริบทดังกล่าว คุณภาพผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สร้างความภักดีผ่านมิติความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

หากพิจารณาในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู บทบาทของคุณภาพผลิตภัณฑ์ยิ่งทวีความซับซ้อน เนื่องจากลูกค้าในตลาดระดับหรูมีความคาดหวังที่สูงมากต่อคุณภาพอยู่แล้ว (Chan & Northey, 2021) และมักเชื่อมโยงความหรูหราเข้ากับคุณภาพที่โดดเด่น ดังนั้น คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมจึงอาจถูกมองว่าเป็นเพียงความคาดหวังพื้นฐานที่ต้องมี (baseline expectation) มากกว่าที่จะเป็นปัจจัยสร้างความประทับใจที่นำไปสู่ความภักดีโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Bae and Jeon (2022) ที่ว่าบทบาทหลักของผลิตภัณฑ์อาจจำกัดอยู่แค่การสร้างคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ดังนั้น การศึกษาในบริบทคาเฟ่ระดับหรูจึงจำเป็นต้องตรวจสอบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นที่ขับเคลื่อนความภักดีได้หรือไม่ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1.2: ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลการบอกต่อของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

H2.2: ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้าน

สภาพแวดล้อมของร้าน (physical environment) หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดภายในพื้นที่ให้บริการ ที่ซึ่งลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงแต่รวมถึงสิ่งที่มองเห็นได้ แต่ยังรวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อบรรยากาศโดยรวม (Hanaysha, 2016; Zhong & Moon, 2020) ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้า งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันว่าสภาพแวดล้อมส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ในการศึกษาร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย (Hanaysha, 2016) และในประเทศจีน (Zhong & Moon, 2020) และยังส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ในการศึกษาคาเฟ่ในประเทศอินโดนีเซีย (Mudjiyanti & Sholihah, 2022) ในขณะเดียวกัน Tiwari et al. (2022) ได้ขยายแนวคิดนี้

โดยระบุว่า สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยตั้งต้นของคุณค่าทางความสุข ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ และนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรม ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมของร้านไม่ได้เป็นเพียงฉากหลังของการบริการ แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Hanaysha, 2016) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งลูกค้าไม่ได้คาดหวังเพียงเครื่องดื่มหรืออาหาร แต่แสวงหาประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ที่เหนือกว่า สภาพแวดล้อมที่ถูกออกแบบมาอย่างดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญ (Tiwari et al., 2022) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้สภาพแวดล้อมของร้านเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1.3: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านมีอิทธิพลการบอกต่อของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

H2.3: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสบการณ์และสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ลูกค้า (Huang & Rust, 2017; Kim et al., 2018) โดยงานวิจัยของ Koay and Low (2025) ที่ศึกษาในบริบทของร้านกาแฟแบบเครือข่าย (chain coffee shop) ได้ยืนยันว่านวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในแบรนด์และมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจบริการระดับหรู บทบาทของเทคโนโลยียังคงเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและมีผลการศึกษาที่หลากหลาย งานวิจัยบางส่วนได้แย้งว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้มากเกินไป อาจลดทอนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Wirtz et al., 2018) ในขณะที่งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งกลับพบว่าสำหรับผู้บริโภคระดับหรูในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนที่ช่วยให้การบริการมีความแม่นยำและราบรื่น ซึ่งกลับช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพรีเมียมและความทันสมัย (Huang & Rust, 2017) ความขัดแย้งของผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของเทคโนโลยีอาจขึ้นอยู่กับบริบทและลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ในบริบทการศึกษาคำนี้ซึ่งมุ่งเน้นไปที่คาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจคาเฟ่แบบอิสระ (independent cafe) การตรวจสอบประเด็นนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากคาเฟ่กลุ่มนี้อาจมีกลยุทธ์และข้อจำกัดในการนำนวัตกรรมมาใช้ที่แตกต่างจากร้านกาแฟแบบเครือข่าย ซึ่งมักมีมาตรฐานและทรัพยากรจากส่วนกลาง การทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีส่งผลต่อลูกค้าระดับหรูในบริบทของร้านกาแฟอิสระหรือไม่ จึงเป็นประเด็นที่ควรค่าแก่การตรวจสอบอย่างยิ่ง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (technology-driven service innovation) เป็นตัวแปรต้น เพื่ออธิบายกลไกการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1.4: ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมีอิทธิพลการบอกต่อของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

H2.4: ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

7. สรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปร บริบท และข้อค้นพบสำคัญจากงานวิจัยในอดีต เพื่อระบุช่องว่างทางวิชาการและกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ตารางสรุปบททบทวนวรรณกรรม

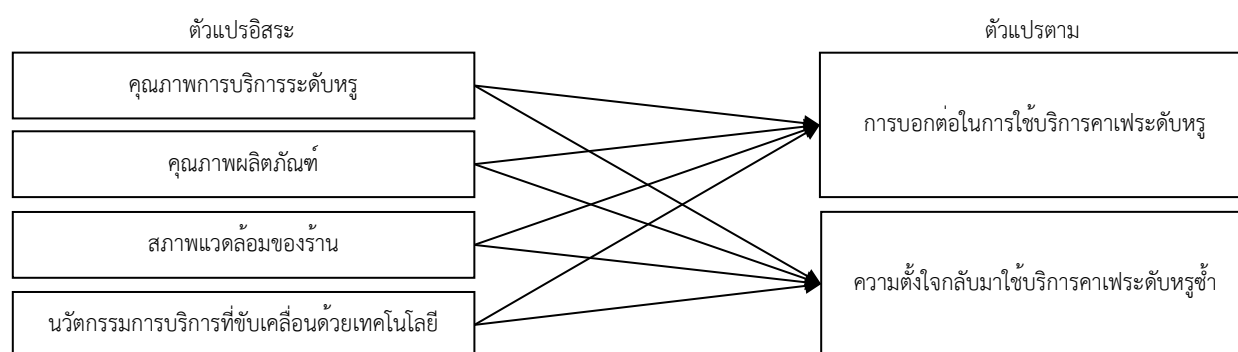
ผู้แต่ง (ปี)	บริบทการศึกษา	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	บริบทการศึกษา
Pangaribuan et al. (2020)	ธุรกิจร้านกาแฟ	บรรยากาศ คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของเมนู	ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ	Regression Analysis

ตารางที่ 1: ตารางสรุปบททวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้แต่ง (ปี)	บริบทการศึกษา	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	บริบทการศึกษา
Zhong and Moon (2020)	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเทศจีน	การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ความภักดี และความสุข	PLS-SEM
Dhisasmito and Kumar (2020)	ร้านกาแฟ ประเทศอินโดนีเซีย	คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และความยุติธรรมด้านราคา	ความภักดีของลูกค้า	SEM (AMOS) และ CFA
Bae and Jeon (2022)	ร้านกาแฟไร้พนักงาน	ประสบการณ์แบรนด์ และการรับรู้คุณภาพสินค้า	ความภักดีต่อแบรนด์	PLS-SEM
Birinci et al. (2025)	การท่องเที่ยวหรรษา	การจัดการจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน	การรับรู้คุณภาพบริการหรรษา	PLS-SEM
Koay and Low (2025)	ร้านกาแฟเครือข่าย	ความเป็นนวัตกรรม เมนู นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ประสบการณ์ และการส่งเสริมการขาย	ความภักดีต่อแบรนด์	PLS-SEM, NCA และ IPMA
Tiwari et al. (2022)	สถานที่ท่องเที่ยว ประเทศอินเดีย	ปัจจัยนำของความสุขนิยมสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การช้อปปิ้ง คุณภาพบริการ การปรับให้เหมาะกับบุคคล และความพิเศษเฉพาะตัว	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	CFA-SEM (AMOS)
Hanaysha (2016)	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	คุณภาพอาหาร ความยุติธรรมด้านราคา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ความพึงพอใจของลูกค้า	Regression Analysis และ SEM

จากตารางบททวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ (เช่น Dhisasmito & Kumar, 2020; Pangaribuan et al., 2020; Zhong & Moon, 2020) มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อม และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีในบริบทของธุรกิจบริการ แม้จะมีบางการศึกษาที่เริ่มสำรวจบทบาทของนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Bae & Jeon, 2022; Koay & Low, 2025) หรือบริบทความหรรษาในภาคการท่องเที่ยว (Birinci et al., 2025) แต่ยังคงขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกันในบริบทของคาเฟ่ระดับหรรษาอย่างเฉพาะเจาะจง ประกอบกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความคาดหวังที่สูงกว่าปกติ (Chen et al., 2023) ทำให้ผลการศึกษามากับบริบททั่วไปไม่อาจนำมาประยุกต์ใช้ได้โดยตรง จึงเกิดเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่สำคัญ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการบูรณาการนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เข้ากับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการระดับหรรษา คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และอธิบายพลวัตที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคาเฟ่ระดับหรรษาในยุคปัจจุบันได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

8. กรอบแนวคิดวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดวิจัย

จากรูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variables) 4 ตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการระดับหฺร คุณภาพผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมของร้าน และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺร ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติ คือ การบอกต่อในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺร และความตั้งใจกลับมาใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺรซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร: ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺรในจังหวัดเชียงราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ทั้งนี้ ได้ใช้คำถามคัดกรอง (screening question) เพื่อให้ได้ผู้ตอบที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺรในจังหวัดเชียงราย อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน โดยอ้างอิงสูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ดีตาม เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์หรือความคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้สำรองการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมและได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ 515 ชุด ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ดียิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ดัดแปลงจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งผ่านการตรวจสอบและใช้งานจริงในบริบทธุรกิจบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบมีประสบการณ์ตรงตามเกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย (1) การเคยใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺรในจังหวัดเชียงราย และ (2) การยืนยันคุณลักษณะของสถานที่ว่าสอดคล้องกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ อย่างน้อย 1 ใน 3 ด้านตามที่ระบุไว้ในกรอบทบทวนวรรณกรรม โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสองข้อเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหฺร โดยเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ประกอบด้วยรายการข้อคำถามด้านคุณภาพการบริการระดับหฺร จำนวน 22 ข้อ (Birinci et al., 2025) คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ (Bae & Jeon, 2022) สภาพแวดล้อมของร้าน จำนวน 5 ข้อ (Hanaysha, 2016) นวัตกรรมบริการ ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ (Koay & Low, 2025) และความภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 ข้อ (Chen et al., 2021) ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 จะใช้วิธีการแปลความหมายตามเกณฑ์ของ Cohen et al. (2018) โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการธุรกิจบริการ จำนวน 3 ท่าน โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Vanichbuncha, 2018) จากนั้นได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.651–0.823 ซึ่งแม้บางตัวแปรจะมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) แต่ยังคงถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง (moderate reliability) ตามเกณฑ์ของ Ursachi et al. (2015) ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นในช่วง 0.60–0.70 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรที่พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต่ำกว่าเกณฑ์ (0.70) คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งแม้ว่างานวิจัยนี้จะได้นำข้อคำถามจากงานวิจัยที่มีการตรวจสอบคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมาปรับใช้โดยตรงแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีลักษณะเป็นรูปธรรมและผู้บริโภคสินค้าหุ้มีความคาดหวังพื้นฐานสูง ตามแนวคิดของ Chen et al. (2023) ทำให้เกิดภาวะข้อมูลมีความแปรปรวนต่ำจากการให้คะแนนสูงเกาะกลุ่มกัน ในทางกลับกัน ตัวแปรด้านอื่น ๆ เป็นปัจจัยเชิงประสบการณ์จึงวัดความสอดคล้องภายในได้ดีกว่า ซึ่งความอ่อนไหวของค่าสถิติต่อบริบทและลักษณะกลุ่มตัวอย่างนี้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ursachi et al. (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแตกต่างกันได้แม้ใช้เครื่องมือชุดเดียวกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มผู้ตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ (social media community) ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ในจังหวัดเชียงราย โดยเผยแพร่ลิงก์และ QR Code เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่ระดับหุ้ในจังหวัดเชียงรายเข้าร่วมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบอิทธิพลโดยตรงของตัวแปรอิสระต่อความภักดีของลูกค้าไม่ได้มุ่งทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนหรือมีบทบาทของตัวแปรแฝง การวิเคราะห์การถดถอยพหุจึงมีความเหมาะสม ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบอิทธิพลสัมพัทธ์ของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการศึกษา

5. การรับรองจริยธรรมการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และได้รับการอนุมัติให้ยกเว้นการพิจารณา (exempted review) ตามหนังสือรับรองเลขที่ EC25202-12 ลงวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2568

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (2) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล และข้อตกลงเบื้องต้น และ (3) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในคาเฟ่ระดับหุ้

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคาเฟ่ระดับหุ้ในจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 515 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีช่วงอายุระหว่าง 20–29 ปี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีอาชีพเป็นพนักงานในภาคเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 53

1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

ตารางที่ 2: ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู

รายการ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
คุณภาพการบริการระดับหรู	4.27	.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.28	.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สภาพแวดล้อม	4.32	.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	3.99	.61	เห็นด้วย
การบอกต่อ	4.26	.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.27	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.28$) และคุณภาพการบริการระดับหรู ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) ในด้านของความภักดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.27$) และรองลงมาคือ การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.26$)

2. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้น

ในงานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเวลาเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากความลำเอียงของวิธีวัด (common method bias) ผู้วิจัยจึงตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธี Harman's single factor test (Podsakoff et al., 2003) พบว่า องค์ประกอบแรกสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 42.11 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าข้อมูลปราศจากปัญหาความลำเอียงจากวิธีวัด นอกจากนี้ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ค่าความเบ้ (skewness) อยู่ระหว่าง -0.832 ถึง -0.302 และค่าความโด่ง (kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.560 ถึง 0.117 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ระหว่าง -2 ถึง +2) (Tabachnick & Fidell, 2007) นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม (tolerance) อยู่ระหว่าง 0.160–0.656 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.524–6.246 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 และค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม ต้องมากกว่า 0.1 (Hair et al., 2010) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุในโมเดลการวิเคราะห์ครั้งนี้

ตารางที่ 3: ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปรอิสระ	ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม	VIF	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
คุณภาพการบริการ	.160	6.246	-.766	-.560
คุณภาพผลิตภัณฑ์	.225	4.442	-.716	-.497
สภาพแวดล้อม	.232	4.305	-.832	.117
นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	.656	1.524	-.302	-.185

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการคาเฟ่ระดับหรู โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ จำนวน 2 โมเดล ตามมิติของความภักดี ได้แก่ การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังตารางที่ 4 พบว่า โมเดลที่ 1 (การบอกต่อ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่า Adjusted R² เท่ากับ .733 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อได้ร้อยละ 73.3 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับขนาดของค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของร้าน ($\beta = .442$) รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ ($\beta = .406$) และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ($\beta = .091$) ตามลำดับ ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในคาเฟ่ระดับหรู

ตัวแปรอิสระ	B	SE (B)	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.313	.107		2.933	.004*
คุณภาพการบริการระดับหรู	.424	<.001*	.406	7.124	< .001***
คุณภาพผลิตภัณฑ์	-.018	.704	-.018	-.381	.704
สภาพแวดล้อม	.447	<.001*	.442	9.346	< .001***
นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	.072	.001*	.091	3.232	.001**
Adjust R ² = .733, SE = .248, F-value = 354.185. Sig. = < .001***					

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ 0.001 ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 B = Unstandardized Coefficient β = Standardized Coefficient

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังตารางที่ 5 พบว่า โมเดลที่ 2 (ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่า Adjusted R² = .738 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อได้ร้อยละ 73.8 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับขนาดของค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ได้แก่ คุณภาพการบริการระดับหรู ($\beta = .409$) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของร้าน ($\beta = .301$) คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = .141$) และนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ($\beta = .077$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในคาเฟ่ระดับหรู

ตัวแปรอิสระ	B	SE (B)	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-.166	.117		-1.414	.158
คุณภาพการบริการระดับหรู	.475	.065	.409	7.254	< .001***
คุณภาพผลิตภัณฑ์	.157	.053	.141	2.970	.003**
สภาพแวดล้อม	.338	.053	.301	6.428	< .001***
นวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี	.067	.024	.077	2.756	.006**
Adjust R ² = .738, SE = .273, F-value = 362.989. Sig. = < .001***					

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ 0.001 ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 B = Unstandardized Coefficient β = Standardized Coefficient

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการระดับหรูและสภาพแวดล้อมของร้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู ทั้งในด้านการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยทั้งสองปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุดในโมเดล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในธุรกิจบริการ ในมิติของสภาพแวดล้อมของร้าน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Mudjiyanti and Sholihah (2022) ที่ยืนยันว่าการลงทุนสร้างบรรยากาศร้านที่น่าดึงดูดใจนั้น ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีและการตัดสินใจคงอยู่ของลูกค้า ในทำนองเดียวกัน มิติของคุณภาพการบริการระดับหรู ผลการวิจัยนี้ ตอกย้ำข้อค้นพบของ Dhisasmitho and Kumar (2020) และ Pangaribuan et al. (2020) ซึ่งต่างชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยตั้งต้นที่สำคัญที่ส่งผลบวกต่อความภักดี ทั้งนี้ สาเหตุที่ปัจจัยทั้งสองนี้มีอิทธิพลสูงสูดนั้น เป็นเพราะลักษณะของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู ซึ่งผู้บริโภค

ไม่ได้แสวงหาเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่คาดหวังประสบการณ์ที่เหนือกว่า คุณภาพการบริการระดับหรูที่ดีจึงเป็นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) โดยตรง ในขณะที่สภาพแวดล้อมของร้านทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ ปัจจัยทั้งสองจึงทำงานร่วมกันในฐานะแกนหลักของประสบการณ์ระดับหรูที่นำไปสู่ความภักดีอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมีอิทธิพลในระดับจำกัด แม้ว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทั้งสองมิติก็ตาม ผลลัพธ์นี้ขัดแย้งบางส่วนกับงานวิจัยของ Koay and Low (2025) ที่ศึกษาในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟที่เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาว่างานวิจัยของ Koay and Low (2025) นั้นศึกษาในบริบทของร้านกาแฟแบบเครือข่าย ซึ่งเทคโนโลยีเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง แต่บริบทการศึกษาคำนี้คือคาเฟ่ระดับหรูในจังหวัดเชียงราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคาเฟ่อิสระ อีกทั้งเมื่อพิจารณา ในมิติจิตวิทยาผู้บริโภคสินค้าหรู จะพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้มักให้คุณค่ากับปฏิสัมพันธ์และการดูแลเอาใจใส่จากมนุษย์ (high touch) มากกว่าการใช้เทคโนโลยี (high tech) เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการบริการผ่านบุคคลสามารถสื่อสารถึงความประณีต ความใส่ใจ และความพิเศษเฉพาะบุคคลได้ลึกซึ้งกว่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือหัวใจสำคัญของประสบการณ์ความหรูหราที่เทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนได้ (Huang & Rust, 2018; Wirtz et al., 2018) ผลการวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่าในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู ลูกค้าอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเทคโนโลยีมากเท่าปัจจัยเชิงประสบการณ์ที่จับต้องได้จริง ซึ่งประกอบด้วย การบริการและบรรยากาศ เทคโนโลยีจึงทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยเอื้อ (enabler) ที่ช่วยเพิ่มความสะดวก มากกว่าจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อน (driver) ที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์เพื่อนำไปสู่ความภักดี

ในทางกลับกัน ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นการค้นพบที่ยืนยันและขยายความแนวคิดที่ซับซ้อนจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะ Bae and Jeon (2022) ที่ตั้งข้อสังเกตว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ มากกว่าคุณค่าเชิงอารมณ์ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นภาพดังกล่าวอย่างชัดเจน กล่าวคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ ซึ่งปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายขยายความได้ด้วยแนวคิดความคาดหวังพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าหรู กล่าวคือ ในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู ลูกค้าได้ตั้งมาตรฐานความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้สูงเป็นทุนเดิม (Chan & Northey, 2021; Lu et al., 2015) การได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน หรือเป็นเพียงการผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้ากำหนดไว้เท่านั้น ไม่ใช่สิ่งที่สร้างความประหลาดใจหรือความตื่นเต้นมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อมากไปกว่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (beta) ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการบอกต่อมีค่าเป็นลบ ($\beta = -0.018$) แม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทิศทางของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวได้สะท้อนนัยสำคัญเชิงพฤติกรรมศาสตร์ในบริบทสินค้าหรู กล่าวคือ การมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมถือเป็นบรรทัดฐานที่ลูกค้ามองว่าเป็นเรื่องปกติ การเน้นหรือสื่อสารเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์มากเกินไป อาจไม่ช่วยกระตุ้นการบอกต่อ แต่อาจกลับกลายเป็นการดึงความสนใจของลูกค้าออกจากความสวยงามของบรรยากาศและประสบการณ์โดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนของการบอกต่อในตลาดหรู ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chen et al. (2023) ที่ระบุว่าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของแบรนด์แฟชั่นหรู ตัวผลิตภัณฑ์มีหน้าที่เพียงต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อไม่ให้เกิดความผิดหวัง แต่ไม่ใช่แกนหลักในการสร้างความประทับใจ ดังนั้น ทิศทางเชิงลบของตัวแปรดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า สำหรับคาเฟ่ระดับหรูแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าจดจำเพื่อประกอบการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะที่ประสบการณ์ที่พิเศษ คือ ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกที่จะบอกต่อและถ่ายทอดต่อไปยังผู้อื่น จากมุมมองนี้ สามารถสรุปได้ว่า ในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู คุณภาพผลิตภัณฑ์มีบทบาทเสมือนปัจจัยจำเป็น (hygiene factor) ที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมี เพื่อรักษามาตรฐานและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รวมถึงสนับสนุนการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตาม คุณภาพผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอที่จะทำหน้าที่เป็นปัจจัยจูงใจ (motivator) ในการสร้างความประทับใจเชิงอารมณ์จนก่อให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ที่เหนือกว่า ทั้งในด้านการบริการและสภาพแวดล้อมโดยรวม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงประสบการณ์และอารมณ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่ระดับหรู มากกว่าปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brandão et al. (2023) และ Oliver (1997) ที่ชี้ว่าความภักดีในตลาดหรูเกิดจากการตอบสนองต่ออารมณ์และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส การทำงานวิจัยนี้แยกความภักดีออกเป็นสองมิติ คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (ความภักดีเชิงตรรกะ) และการบอกต่อ (ความภักดีเชิงอารมณ์) ได้ช่วย

อธิบายกลไกนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้ว ความภักดีเชิงตรรกะที่ช่วย “รักษา” ลูกค้าไว้ มักเกิดจากความพึงพอใจในเหตุผล เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความภักดีเชิงอารมณ์ที่ช่วย “ขยาย” ลูกค้า มักเกิดจากความรู้สึกพิเศษที่ได้รับจากประสบการณ์การบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญว่า ในบริบทของคาเฟ่ระดับหรู ปัจจัยเชิงอารมณ์ (การบริการและบรรยากาศ) มีอิทธิพลสูงอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่ขับเคลื่อนการบอกต่อเท่านั้น แต่ยังส่งผลอย่างเด่นชัดต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย สะท้อนว่าลูกค้าระดับหรูให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่น่าประทับใจในทุกมิติของความภักดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถเสนอข้อเสนอแนะได้ 3 ประการ ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (2) ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ และ (3) ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางทฤษฎีด้านความภักดี โดยเสนอข้อค้นพบที่ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าในบริบทธุรกิจบริการระดับหรู ซึ่งแตกต่างจากบริบททั่วไปในเชิงโครงสร้างของแรงจูงใจและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ผลการวิจัยชี้ว่า ความภักดีมีได้เป็นแนวคิดเชิงเดี่ยว แต่ประกอบด้วยสองมิติหลักที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกทางจิตวิทยาต่างกัน

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีพื้นฐานจากเหตุผลเชิงอรรถประโยชน์และสะท้อนความภักดีเชิงพฤติกรรม และการบอกต่อซึ่งขับเคลื่อนด้วยคุณค่าทางอารมณ์ และสะท้อนความภักดีเชิงทัศนคติ การจำแนกเช่นนี้ช่วยต่อยอดแนวคิดความภักดีของ Oliver (1997) และกรอบแนวคิดคุณค่าเชิงอารมณ์และเชิงอรรถประโยชน์ ให้มีความละเอียดและสอดคล้องกับบริบทของบริการระดับหรูมากขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอการตีความใหม่ของบทบาทนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดยเสนอให้มองในฐานะปัจจัยเสริมประสบการณ์ มากกว่าจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนในการสร้างความภักดี ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นบทบาทของเทคโนโลยีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลลัพธ์นี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและประสบการณ์เชิงอารมณ์ในการสร้างความภักดีในตลาดระดับหรู และวางรากฐานสำหรับการพัฒนาแบบจำลองใหม่ที่อธิบายบทบาทของประสบการณ์เชิงอารมณ์ ในฐานะปัจจัยสำคัญระหว่างคุณค่าของบริการกับความภักดีในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการคาเฟ่ระดับหรูสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต้องการยกระดับธุรกิจสู่ความพรีเมียม แต่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่น้อยกว่าคาเฟ่ขนาดใหญ่หรือคาเฟ่เครือข่าย ควรวางแผนจัดสรรงบประมาณโดยมุ่งเน้นการลงทุนในทรัพยากรบุคคล และสถานที่เป็นลำดับแรก ก่อนการลงทุนในระบบหรือเทคโนโลยี เนื่องจากการวิจัยชี้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นจากการลงทุนพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพและมีจิตจรรีกรงานบริการ เพื่อให้สามารถส่งมอบการดูแลแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าแบบการดูแลเอาใจใส่จากมนุษย์ที่จับประสบการณ์ไม่สูง เมื่อเทียบกับการปรับปรุงโครงสร้าง แต่สร้างผลตอบแทนทางความรู้สึกแก่ลูกค้าได้มากที่สุด ควบคู่ไปกับการออกแบบตกแต่งบรรยากาศร้านให้สะท้อนอัตลักษณ์ที่ประณีตเพื่อสร้างสุนทรียภาพในการรับประสบการณ์ ส่วนการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น ควรพิจารณาเป็นการลงทุนในระยะถัดมาเมื่อธุรกิจมีความพร้อม โดยเลือกใช้เฉพาะเทคโนโลยีที่จำเป็นเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกให้ประสบการณ์ราบรื่นขึ้นเท่านั้น มากกว่าการลงทุนในระบบที่ล้าสมัยเกินความจำเป็นที่จะมาทดแทนปฏิสัมพันธ์มนุษย์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาเมนูและประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความรู้สึกพิเศษและคุณค่าทางอารมณ์ให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นทั้งความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทยทั้งเหตุผลและอารมณ์เช่นนี้จะนำไปสู่ความภักดีสองมิติอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความมั่นคงของธุรกิจคาเฟ่ระดับหรูในระยะยาว

3. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

แม้งานวิจัยนี้จะดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยอย่างเคร่งครัด แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา กล่าวคือ (1) การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์อาจมีข้อจำกัดในการตรวจสอบและยืนยันคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างได้ยากกว่าการเก็บข้อมูล ณ สถานที่จริง (2) การใช้การวิจัยแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional design) อาจยังไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในระยะยาวได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายประสบการณ์เชิงลึกของผู้บริโภคสินค้าหรูได้อย่างครอบคลุม (3) เครื่องมือวิจัยซึ่งเป็นแบบสอบถาม แม้จะผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว แต่ค่าความเชื่อมั่นของบางตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง อาจส่งผลต่อความแม่นยำในการวัดตัวแปรบางมิติ (4) แบบจำลองการวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลทางตรงเป็นหลัก จึงอาจยังไม่สามารถอธิบายกลไกทางเบื้องหลังพฤติกรรมความภักดีได้อย่างครบถ้วน และ (5) การศึกษาในบริบทจังหวัดเชียงรายซึ่งมีลักษณะเฉพาะ อาจจำกัดการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น

ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ณ สถานที่จริง (on-site data collection) เพื่อยืนยันความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างและสังเกตพฤติกรรมในสถานการณ์จริง รวมถึงควรมีการศึกษาแบบระยะยาว (longitudinal study) เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของปรากฏการณ์ความภักดี ควบคู่กับการใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (qualitative study) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจกลไกของประสบการณ์เชิงอารมณ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตควรพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือวิจัย โดยทบทวนข้อคำถามให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรมากยิ่งขึ้น รวมถึงพิจารณาเพิ่มจำนวนข้อคำถามในตัวแปรที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อช่วยเพิ่มความสม่ำเสมอภายในของเครื่องมือวิจัยและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่รวมตัวแปรตัวกลาง (mediators) และตัวปรับ (moderators) เช่น ความผูกพันต่อแบรนด์ (brand attachment) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีได้แม่นยำยิ่งขึ้น

อีกทั้ง ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทธุรกิจบริการระดับพรีเมียมประเภทอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรือสปาระดับหรู เพื่อตรวจสอบความทั่วไปของโมเดลในอุตสาหกรรมบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาความแตกต่างในบริบททางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวต่างจากเชียงราย เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของบริบทที่อาจส่งผลต่อรูปแบบความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะช่วยขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านความภักดีในธุรกิจบริการระดับหรูให้ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Bae, J.-H., & Jeon, H.-M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(18), Article 11713.
- Birinci, H., Esenyele, I., & Obeng, H. A. (2025). Sustainable destination management in luxury tourism: Balancing economic development and environmental responsibility. *Sustainability*, 17(15), Article 6815.
- Brandão, A., Fernandes, S. D., & Rodrigues, P. (2023). Customer experience in luxury services and its behavioral consequences. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(3), 944–971.
- Chan, E. Y., & Northey, G. (2021). Luxury goods in online retail: How high/low positioning influences consumer processing fluency and preference. *Journal of Business Research*, 132, 136–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.031>
- 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.
- Chen, C., Kim, E. L., & Schuckert, M. (2023). Haute couture-to-table? A study of luxury fashion-brand restaurants/Cafés. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 312–325.

- Chen, L.-H., Wang, M.-J. S., & Morrison, A. M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235–2257.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Euromonitor International. (2023). *Cafés/Bars in Thailand*. <https://www.euromonitor.com/cafes-bars-in-thailand/report>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 906–924.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Inthasang, C., Thiamjite, P., & Thongchan, S. (2022). Influence of servicescape on customer loyalty of coffee shop: Testing the role of customer satisfaction as mediation. *Business Administration and Management Journal Review*, 14(1), 106–125.
- Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85–98, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>
- Koay, K. Y., & Low, S. K. (2025). Understanding the influence of chain coffee shops' innovativeness on brand loyalty through brand satisfaction: a multi-analytical approach. *British Food Journal*, 127(8), 2868–2885.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kunta, K. (2020). Doi Chaang: Balance between coffee, forest and community. *NIDA Case Research Journal*, 12(2), 64–82.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168–182.
- Ludmir, C. (2024, April 25). Why fashion retailers are opening brand cafés and restaurants. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/claraludmir/2024/04/25/why-fashion-retailers-are-opening-branded-cafs-and-restaurants/>
- Mohamud, S. S., Khalifa, G. S. A., Abuelhassan, A. E., & Kaliyamoorthy, S. (2017). Investigating the antecedents of coffee shop customers' behavioral intentions in Kuala Lumpur. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 1(4), 1–14.
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). The effect of cafe atmosphere on loyalty through customer satisfaction. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 18–23.
- Nakorn Chiang Rai News Team. (2025, September 14). *Thai coffee market grows against the current, Chiang Rai leads the way to upgrade to specialty coffee* (in Thai). Nakorn Chiang Rai News. <https://nakornchiangrainews.com/thai-coffee-strategy-chiang-rai-specialty-coffee/>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pangaribuan, C. H., Sofia, A., & Sitinjak, M. F. (2020). Factors of coffee shop revisit intention and word-of-mouth mediated by customer satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- 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.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Simon-Kucher. (2024). *Customer loyalty in banking*. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/customer-loyalty-banking>

- Sitikarn, B., Kankaew, K., Sawangdee, Y., & Pathan, A. (2022). Coffee value symbiosis toward a mountain geographical community-based tourism in Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 42(2spl), 657–663.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588–602.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686.
- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.) (in Thai). Samlada.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), Article 460.