

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Me katt Cafe สาขา  
เมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

The 7P's Marketing Mix Affecting Customer Loyalty of Me Katt Cafe,  
Phitsanulok City Branch, Phitsanulok

Received:

Revised:

Accepted:

นายณัฐนันท์ มั่งมี

Nattanan Mangmee

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกาแฟที่มีจุดเด่นเฉพาะ เช่น คาเฟ่แมว ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่รักสัตว์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก โดยใช้แนวคิดการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการซึ่งมีผลมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Me katt Cafe และธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ในอนาคต

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด 7P, ความภักดีของลูกค้า, คาเฟ่แมว, ธุรกิจบริการ

ABSTRACT

The coffee shop industry in Thailand is highly competitive, particularly cat cafes that attract pet lovers. This study aims to examine the marketing mix factors affecting customer loyalty at Me Katt Cafe, Phitsanulok City Branch. The study applies the 7P's marketing mix model, which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This quantitative research utilized a questionnaire to collect data from 385 respondents. The results indicated that marketing mix factors significantly influence customer loyalty, with People and Process being the most influential. The findings provide insights for developing marketing strategies for Me Katt Cafe and similar pet cafe businesses

**Keywords:** 7P's Marketing, Customer Loyalty, Cat Cafe, Service Business

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่แมวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง คาเฟ่แมวให้บริการทั้งเครื่องดื่มและพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับแมว ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากคาเฟ่ทั่วไป อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของคาเฟ่แมว

## นิยามศัพท์

คาเฟ่แมว คือ สถานที่ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแมวเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ โดยผู้มาเยือนสามารถเพลิดเพลินกับการใช้เวลาร่วมกับแมวระหว่างรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่ม

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก อย่างน้อยหนึ่งครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาด (Promotion) การบริหารบุคลากร (People) การจัดการกระบวนการ (Process) และการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกถึงความผูกพัน ความเชื่อมั่น และความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่: บริเวณร้าน Me Katt Café สาขาพิษณุโลก ทั้งบริเวณในและนอกร้าน  
ขอบเขตด้านประชากร: ผู้ใช้บริการร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก จำนวน 385 คน  
ขอบเขตด้านเวลา: ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

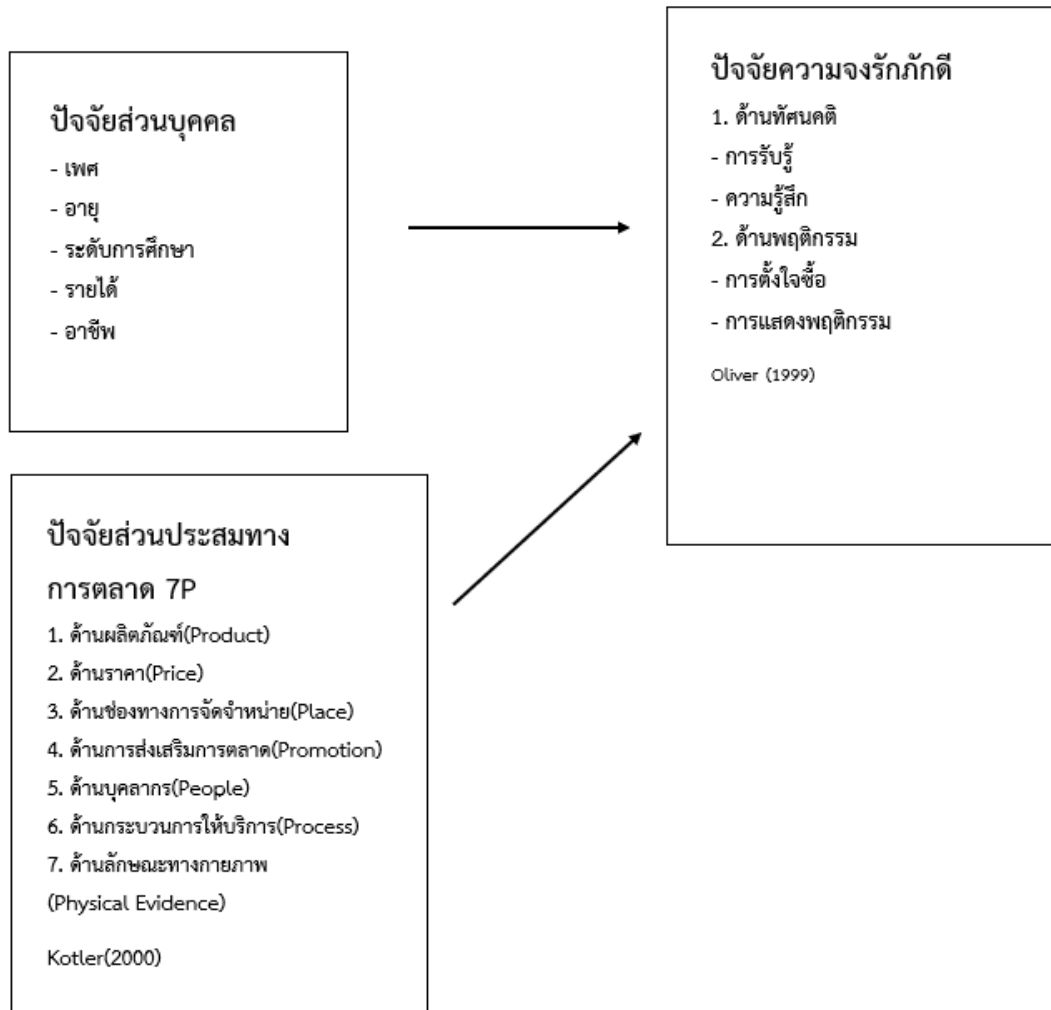
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เริ่มต้นจากแนวคิดพื้นฐาน 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้เพิ่มเติม 3Ps สำหรับธุรกิจบริการ คือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ความภักดีต่อแบรนด์ แบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่ ด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกผูกพัน เชื่อมมั่น และประทับใจต่อแบรนด์ ซึ่งแสดงออกผ่านการเห็นคุณค่า ความผูกพันทางอารมณ์ และการยึดมั่นในระยะยาว ส่วนด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การเลือกใช้แบรนด์เดิมแม้มีตัวเลือกอื่น และการบอกต่อแนะนำผู้อื่น

### สมมติฐานการวิจัย)

1. ผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว ร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว ร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากร

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ผู้ใช้บริการร้าน Me Katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก จากการสอบถามผู้ประกอบการพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา โดยขึ้นกับหลายปัจจัย เช่น วันหยุด การจัดกิจกรรม และสภาพอากาศ ส่งผลให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงจัดเป็นประชากรแบบไม่จำกัดจำนวน (Infinite population)

### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ใช้บริการร้าน Me Katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก อาศัยทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population Size Sampling Theory) ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$\alpha$  = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (probability of success, โดยทั่วไป ถ้าไม่ทราบค่าจะใช้ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญ

ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient or Volunteer Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการร้าน

## ผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.9%) และอยู่ในกลุ่มอายุ 18-25 ปี (70.9%) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท (39%) และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (71.4%) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (59.2%)

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ผู้ให้บริการให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ในระดับ "มาก" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.810 ด้านที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.841 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.837 และด้านสถานที่ (Place) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.818 ส่วนด้านที่ได้รับคะแนนต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.783

### ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการมีความภักดีในระดับ "มาก" ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยด้านพฤติกรรมได้รับคะแนนสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.8156 ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำร้านให้ผู้อื่น ส่วนด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ย 3.7987 ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

### การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยเฉพาะด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีผลต่อความภักดีในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการร้าน Me Katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยเฉพาะด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

---

#### ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของผู้เข้าใช้  
บริการร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก ต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการ 7P's

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ 7P's | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|------------------------------------|-----------|------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                      | 3.837     | .531 | มาก      |
| ด้านราคา                           | 3.792     | .551 | มาก      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย           | 3.818     | .548 | มาก      |
| ด้านส่งเสริมการขาย                 | 3.783     | .522 | มาก      |
| ด้านบุคลากร                        | 3.802     | .531 | มาก      |
| ด้านกระบวนการ                      | 3.841     | .565 | มาก      |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                | 3.798     | .568 | มาก      |
| รวม                                | 3.810     | .226 | มาก      |

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นผู้เข้าใช้บริการ  
ร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก ต่อความภักดีในการใช้บริการ

| ความภักดีในการใช้บริการ | $\bar{x}$ | S.D.   | การแปลผล |
|-------------------------|-----------|--------|----------|
| ด้านทัศนคติ             | 3.7987    | .59325 | มาก      |
| ด้านพฤติกรรม            | 3.8156    | .58415 | มาก      |
| รวม                     | 3.8071    | .438   | มาก      |

ตารางที่ 3

การทดสอบพหุคูณ (Multi Regression) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผล  
ต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก

| Model                    | Unstandardized |           |      | Standardized |       |
|--------------------------|----------------|-----------|------|--------------|-------|
|                          | Coefficients   |           |      | Coefficients |       |
|                          | b              | S.D.error | Beta | t            | Sig.  |
| Constant                 | 3.011          | .374      |      | 8.058        | .000  |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | .124           | .042      | .150 | 2.946        | .003  |
| ด้านราคา                 | 4.937E-6       | .040      | .000 | .000         | 1.000 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |                |           |      |              |       |
| ด้านส่งเสริมการขาย       | .017           | .043      | .021 | .405         | .686  |
| ด้านบุคลากร              | .026           | .043      | .031 | .603         | .547  |
| ด้านกระบวนการ            | .079           | .039      | .102 | 2.014        | .045  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | .029           | .039      | .038 | .743         | .458  |

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผล

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้าน Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.9%) อายุ 18–25 ปี (70.9%) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (39%) และเป็นนักเรียน/นักศึกษา (71.4%)

ความคิดเห็นต่อ 7Ps อยู่ในระดับ "มาก" โดยกระบวนการบริการ (Process) ได้คะแนนสูงสุด (3.8416) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ (Product) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้คะแนนต่ำสุด (3.7831) ด้านความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมอยู่ในระดับ "มาก" (3.8071) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญคือผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการ ขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

### อภิปรายผล

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการ ลูกค้าพึงพอใจกับคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยยังชี้ว่าปัจจัยอื่น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากร มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าแต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีในระดับนัยสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา

1. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้าน Me katt Cafe ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเพิ่มเมนูที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง เช่น การสร้างเมนูพิเศษ (Signature Menu) การนำเสนอเมนูตามฤดูกาล หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น เมนูปราศจากกลูเตน (Gluten-Free) หรือเมนูเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นเมนูใหม่ร่วมกับกิจกรรมในร้าน เช่น Workshop ทำอาหารง่ายๆ อาจช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า
2. การปรับปรุงกระบวนการบริการ (Process) ผลการวิจัยชี้ว่ากระบวนการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ควรปรับปรุงให้สะดวกและตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัล เช่น ใช้ระบบสั่งซื้อผ่าน QR Code หรือแอปพลิเคชัน เพิ่มบริการจองโต๊ะออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย นอกจากนี้ ควรพัฒนามาตรฐานกระบวนการบริการ เช่น อบรมพนักงานให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตการวิจัย การศึกษานี้เน้นเฉพาะลูกค้าของ Me katt Cafe สาขาเมืองพิษณุโลก ควรขยายการศึกษาไปยังสาขาอื่นหรือคาเฟ่แมวในพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรและเศรษฐกิจต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบ



- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น เช่น ลูกค้าใช้บริการเพียงครั้งเดียว ลูกค้าครอบครัว หรือชาวต่างชาติ รวมถึงธุรกิจที่คล้ายกัน เช่น คาเฟ่สัตว์ชนิดอื่นหรือธุรกิจเชิงประสบการณ์
2. ศึกษาเชิงลึกในด้านเฉพาะของ 7P's เช่น ศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ รูปลักษณ์ และเมนูที่หลากหลาย เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ควรศึกษาความรวดเร็ว ความสะอาด และการแก้ไขปัญหา รวมถึงบทบาทของพนักงาน เช่น ความเป็นมิตร การให้ข้อมูล และการดูแลแมว ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า
  3. ศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความภักดี ควรวิเคราะห์ความผูกพันทางอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อแมว เช่น ความผ่อนคลายและความสุข รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร การชำระเงินออนไลน์ หรือการใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมต นอกจากนี้ ควรศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมในพื้นที่ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
  4. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมความยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ และการสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือแมวจร ซึ่งอาจเพิ่มความภักดีของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อสังคม
  5. เปรียบเทียบธุรกิจคาเฟ่แมวกับคาเฟ่ทั่วไป ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกคาเฟ่แมวแทนคาเฟ่ทั่วไป รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าประจำและลูกค้าขาจร เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังและพฤติกรรมการใช้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

### รายการอ้างอิง (References)

- จิรภัทร วัฒนธรร. (2561). ผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีในธุรกิจคาเฟ่. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(2), 45-60.
- จุฬารัตน์ ศรีสมบัติ. (2565). ผลของกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ*, 15(2), 45-62.
- ทวีศักดิ์ กาญจนโรจน์. (2561). บทบาทของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีในธุรกิจบริการ. *วารสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*, 11(3), 105-123.
- นภัสวรรณ วิชัย. (2562). การประเมินความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจคาเฟ่. *วารสารวิจัยธุรกิจ*, 8(4), 67-79.
- นุชนารถ วิสุทธิพันธ์. (2564). บทบาทของทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 9(3), 101-117.

พัชรี มงคลพรชัย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารการบริหารธุรกิจ*, 19(1), 89-104.

สุรเดช ลีนสุนทร. (2563). บทบาทของบุคลากรในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ. *วารสารการบริการและการจัดการ*, 14(3), 75-88.

สุนิศา ภักดีเดชา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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.

Kim, J., Kim, J., & Kandampully, J. (2008). The impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-295.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

McDougall, G. H., & Levesque, T. J. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

\*\*\*\*\*