

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Marketing Mix Factors of Coffee Shop Affecting Customer Loyalty in Hatyai, Songkhla

อริศกิตต์ สิ้นธุระหัส*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป โดยนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความชอบ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ วันละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ ½ - 1 ชั่วโมง โดยมีการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท/ครั้ง นิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. ซึ่งบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการจัดจำหน่าย 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านบุคลากร 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภค มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย และอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) customer behavior to use coffee shop service 2) marketing mix of coffee shop 3) customer loyalty to use coffee shop service 4) the relationship between personnel factor and behavior to

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2561

use coffee shop service and 5) the marketing mix factor (7Ps) of coffee shop affecting customer loyalty. Sample of this research were 400 consumers who used coffee shop service in Hatyai, Songkhla. The statistical methods used in data analysis were the frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and multiple regression analysis

Research findings were as follows : Most of consumers are female age between 31 to 45 years old, married status, holding bachelor degree, self-employed business, and had the average income higher to 20,001 baht per month. They preferred to drink coffee. The reasons to use coffee shop service due to preference which the frequency of using service once a day and 1 hour at a time. The expense of using service is 100 to 200 baht per a time. The channel that made known the coffee shop is friend. They often using service with their friends during 10.00 a.m. to 12.00 p.m. on Saturday and Sunday. The importance of consumers on marketing mix (7Ps) of coffee shop were on the high level. The result found that the consumers important on marketing mix of coffee shop in every aspect were high level; included product, place, physical evidence and presentation, people, promotion, process, and price. The customer loyalty on using coffee shop service in Hatyai, Songkhla were high level. The individual factors whether sexual, age, status, educational, occupation, and income per month related with the beverage which prefer to drink. The educational, occupation, and income related the reason used service. The sexual related the frequency of use service. The sexual, educational, occupation, and income related the expense, time and day of using service. The sexual, educational, and income related the period of using. The sexual, age, status, and occupation related the person who accompanied. The occupation and income related the channel that make known that coffee shop.

Moreover, the finding indicated that the marketing mix of coffee shop included people, process, and physical. They could anticipated the customer loyalty of using coffee shop service in Hatyai, Songkhla were 42.6 ($R^2 = .426$) which statistically significant at .05.

Key words: Marketing Mix Factors, Affecting Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตัวออกไป ตามย่านเศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเข้าร้านเพื่อลิ้มรสชาติ จากกลิ่นที่หอมหวานของกาแฟ หรือเครื่องดื่มต่าง ๆ หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดเพื่อน ๆ มาพบปะสังสรรค์ ประชุมนอกสถานที่ หรือบ้างก็นั่งอ่านหนังสือ ทำงาน โดยคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด โดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (วิญญู ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ว่าบางคนดื่มทุกวัน วันละหลายๆ แก้ว โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษา หนุ่มสาววัยทำงานและกลุ่มธุรกิจ จึงทำให้กิจการร้านกาแฟสดเกิดขึ้นมากมายและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ (อภิญา สักยาภินันท์, 2555) มุ่งสร้างความแตกต่างในการตกแต่งสถานที่ มีจุดเด่นของร้านที่สร้างความแปลกใหม่ รสชาติที่กลมกล่อมของกาแฟ เพื่อเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นปัจจัยในการพิจารณาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ

ผู้บริโภคนำเสนอในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อจะได้นำผลการศึกษารั้งนี้ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟสด ได้พัฒนาการบริการด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านอาหารแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านอาหารแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ที่มีผล

ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

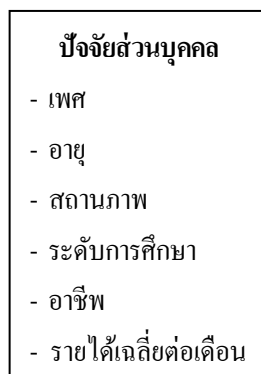
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านอาหารแฟสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

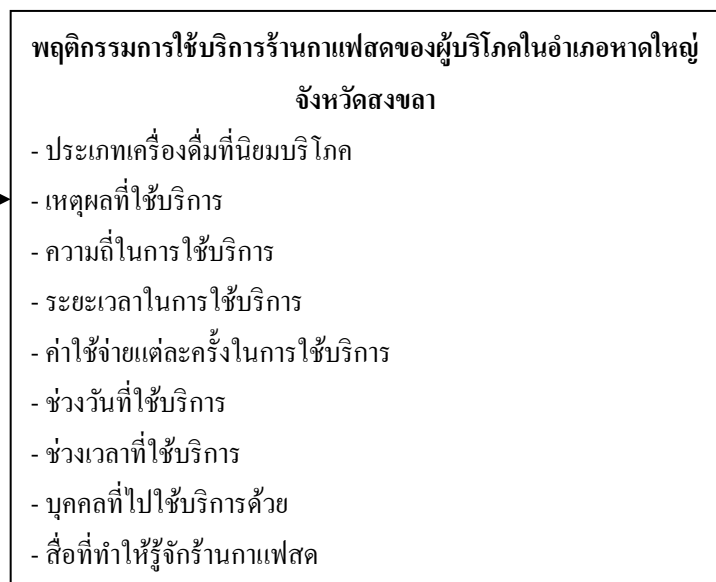
กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัย 1

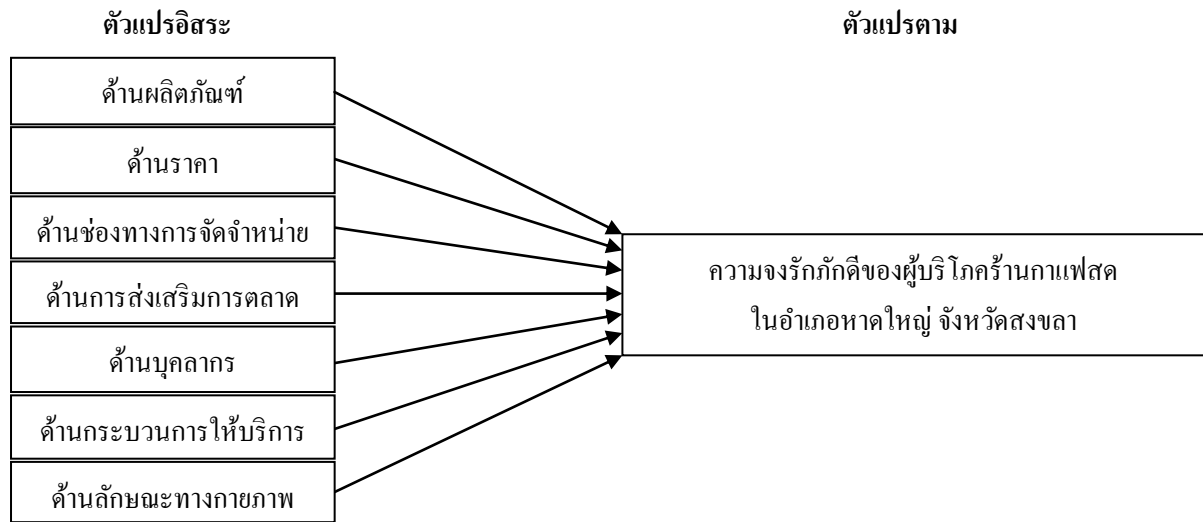
ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



กรอบแนวความคิดการวิจัย 2



นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ประเภทเครื่องดื่มนิยมบริโภค เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะในด้านบวกหรือลบอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคได้รับจากการมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสด โดยวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ปริมาณเหมาะสมกับราคา รสชาติถูกใจผู้บริโภค ภาชนะที่ใส่สะอาด มีขนาดที่เหมาะสม
2. ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพจากการซื้อเครื่องดื่มนั้นๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะในการนั่งพักผ่อน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการจูงใจที่ทางร้านกาแฟใช้แนะนำผู้บริโภคให้รู้จักกับเครื่องดื่มที่มีให้บริการ เช่น มีการแสดงรูปภาพของเครื่องดื่มต่างๆ การโฆษณาผ่านทางเพจ Facebook Line การทำโปรโมชั่นลดราคา
5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านกาแฟสดที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการ แนะนำ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือสร้างค่านิยมที่ดี
6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การบริการจากทางร้านกาแฟสด ตั้งแต่การกล่าวทักทาย ความรวดเร็ว การบริการที่มีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงความเป็นกันเองต่อลูกค้า
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบต่างๆ ภายในร้านที่จัดทำเพื่อเสนอแก่ลูกค้า ได้แก่ การตกแต่ง ความสะอาด ความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ความจงรักภักดี หมายถึง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับการบริการของร้านกาแฟสด รสชาติของกาแฟอร่อย เกิดความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ และพฤติกรรมการบอกต่อกับผู้อื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ได้พัฒนาบริการ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีการบอกต่อกับผู้ที่รู้จัก เป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ มีการรักษาระดับลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดของร้านกาแฟสดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุกัญญา ชายกลาง (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ซื้อสินค้าและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการสำหรับใช้ในการสำหรับการตัดสินใจที่จะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงเหตุผลว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้ให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมทั้งจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549, น. 29)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

หทัยรัตน์ ต้นสุวรรณ (2550, น. 20) กล่าวว่า ใจว่า ความจงรักภักดี สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1) การแสดงออกถึงความรัก อยากรอยู่ อยากรทำงานด้วย และพร้อมที่จะทำตามทุกกระบวนการ 2) มีความประทับใจ อยากรอยู่ด้วย ทำงานด้วย มีผูกพัน อยากรปฏิบัติด้วย 3) รู้สึกเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชา มีความรู้สึกโดยตรงว่ามีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศรุต เลาหะเชียรประธาน (2559, น. (1)) ศึกษา เรื่อง ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Black Canyon ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับคุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟแบล็คแคนยอน

สุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 20 แห่ง แห่งละ 20 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 วัน ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประสานงานกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านกาแฟสดทั้ง 20 แห่ง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ .05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้ 2.1) ใช้สถิติไคสแควร์ 2.2) การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 สถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.00

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยมีเหตุผลที่ใช้บริการ เพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 50.25 ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.00 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ ½ – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.25 โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.25 โดยนิยมใช้บริการช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซึ่งบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 49.75

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.65	มาก
2. ด้านราคา	3.88	0.80	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.74	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.03	0.68	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	0.71	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.65	มาก
โดยรวม	4.02	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการจัดจำหน่าย 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านบุคลากร 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านราคา

4. ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เมื่อจะดื่มกาแฟ ก็จะนึกถึงร้านกาแฟสดเป็นอันดับแรก	4.05	0.69	มาก
2. มีความรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟสดที่ใช้บริการ	4.03	0.72	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความจงรัก ภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เมื่อจะดื่มกาแฟ ก็จะนึกถึงร้านกาแฟสดเป็นอันดับแรก 2. มีความรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟสดที่ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านกาแฟสด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	
	Chi-square	Sig.
เพศ	7.384	.025*
อายุ	41.427	.000*
สถานภาพ	34.552	.000*
ระดับการศึกษา	44.599	.000*

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	
	Chi-square	Sig.
อาชีพ	51.422	.000*
รายได้ต่อเดือน	105.188	.000*

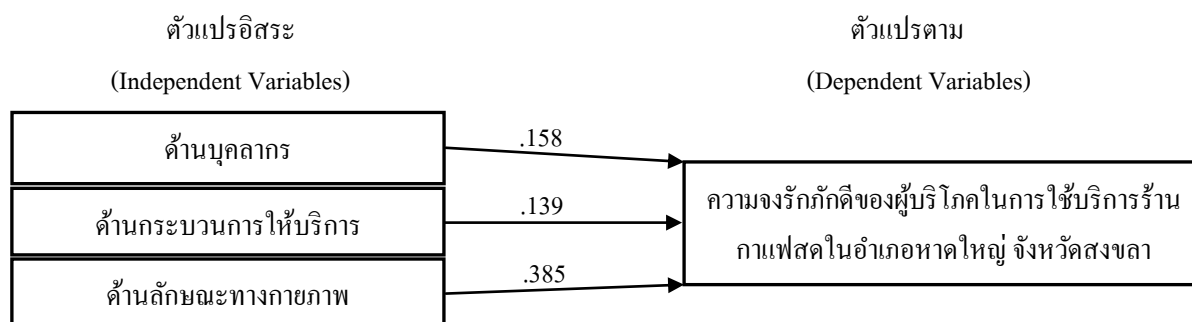
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากการวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้



อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษา ของกานดา เสือจำศีล (2555, น. ค) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของภรณ์ทิพย์ พูลผล (2556, น. ง) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟอเมซอน ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 34-45 ปี สถานภาพสมรส สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558, น.ง) ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของณกษา จุฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัทแม่ โจ้อยอล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ผลการศึกษา พบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่าสินค้าที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟ คือ เครื่องดื่มกาแฟ มีเหตุผลที่ใช้บริการ เพราะความชอบ สอดคล้องกับการศึกษาของภรณ์ทิพย์ พูลผล (2556, น. ๖) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟโอเมซอน ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟสด ชนิดเอสเปรสโซ และคาปูชิโน เพราะความชอบ ความถี่ในการใช้บริการ วันละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของวิทย์สรุข ก้องสุวรรณศิริ (2552, น. ๖) ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคทุกวัน ระยะเวลาในการใช้บริการ ½ - 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐปภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553, น. ๖) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-200 บาท นิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับการศึกษาของกานดา เสือจำศีล (2555, น. ๓) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ ใช้บริการช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของธนศิริ มาตย์ (2553, น. (4)) การศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ๆ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ สอดคล้องกับการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551, น. (4)) ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชน ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริโภค คือ เพื่อน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของฉกษา จุฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้อยู่ลเซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของฉกษา จุฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้อยู่ลเซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ด้านลักษณะทาง

กายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคภาคีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณกษา จุฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้อยล์ เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเช่นกัน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคภาคีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคภาคีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคภาคีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคภาคีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณกษา จุฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้อยล์ เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้บริโภค มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของมัทธิดา กรงเด็น (2555, น. ๖) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า มีความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การ

ให้บริการของบุคลากรมีผลต่อการดำเนินกิจการร้านกาแฟ เพราะผู้รับบริการรู้สึกยินดีเมื่อได้รับการบริการเป็นอย่างดีจากพนักงาน ให้บริการ รวมถึงกระบวนการบริการที่ประทับใจ ตลอดจนสถานที่ตั้งของร้านที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ปลอดภัย โปร่งและสบาย ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินกิจการร้านกาแฟให้มีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน คงที่สม่ำเสมอ มีการปรับ เปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ส่วนบรรจุภัณฑ์ และควรมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ จึงไม่ควรมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ โดยให้คงราคาขายไว้เท่าเดิม ให้มีการซื้อ 2 แกรม 1 หรือ ซื้อครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านมีความสะอาด ซึ่งความสะอาดมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอันมาก ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้า เพราะการดูแลความสะอาดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัย จะสามารถเพิ่มรายได้ได้มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานได้ดี ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานบริการมีอัธยาศัยดี ดังนั้นควรมีการจัดอบรม พนักงานอย่างสม่ำเสมอและให้มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีการทักทายกับลูกค้า ด้วยกิริยามารยาทที่ดี เพราะพนักงานเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าสัมผัสและประเมินความพึงพอใจต่อพนักงาน ได้อย่างรวดเร็วกว่าประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าของร้าน และเน้นย้ำให้พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นควรมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอน การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการ และขั้นตอนการชำระเงิน เพื่อความถูกต้อง และสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการของลูกค้า อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ การบริหารจัดการด้านที่ตั้งของสถานประกอบการที่มุ่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องมีการดูแลทั้งด้าน โครงสร้างและระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนให้มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจและพูดถึงในวงกว้าง พร้อมทั้งได้เห็นวิธีการจากแบรนด์ใหญ่ระดับโลกหลายๆ แบรนด์นำร่องออกนโยบายในการเปลี่ยนจากการใช้หลอดพลาสติกมาเป็นหลอดกระดาษที่ย่อยสลายได้ง่ายและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าพลาสติกหรือโฟม บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ถ้าหากผู้บริโภคได้รับการบริการด้วยความประทับใจจากบุคลากรผู้ให้บริการ จากกระบวนการให้บริการ และมีลักษณะทางกายภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อทำให้สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในกระบวนการ ให้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไข และปรับปรุงให้เกิดความประทับใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ณกษา จุฑะพุทธิ. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้อยู่ลเซอร์วิส จำกัด*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐปภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภรณ์ทิพย์ พูลผล. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพย์พิมล ดวงจันทร์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนน ศิริมาตย์. (2553). *การศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- มัทธิดา กรงเต็น. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตเทศบาลเมืองนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารุณี พันหัน. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชน ในศูนย์การค้า จั ง ห วั ด ป ทุ ม ฐ า นี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- วิทย์สร้อย ก้องสุวรรณศิริ. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิศรุต เลหาะเชียรประธาน. (2559). *ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Black Canyon*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย น วัต ก ร ร ม ก า ร จั ด ก า ร , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ร้านกาแฟเมซอน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หทัยรัตน์ ตันสุวรรณ. (2550). *ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กรและบรรยากาศในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.