

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า

ร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Marketing Mix Factors effect to Brand Loyalty Cafe' Amazon

in Hatyai District, Songkhla Province

นางสาวฐาริดา สมแก้ว

Miss.Tharida Somkaew

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านกาแฟอเมซอนในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา(2)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา(3)เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟอเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา(4)เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟอเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา(5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟอเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามช่วงเดือนธันวาคม2561 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติหาค่า Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และสถิติหาค่า Multiple regression ตามวิธี Stepwise วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 ซึ่งการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.75 โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค

มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการจัดจำหน่าย 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านราคา ตามลำดับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการศึกษาระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภค มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านความตั้งใจบอกต่อ 2. ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 3. ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตือน 4. ด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ (4) การเปรียบเทียบความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตือน และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตือน และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตือน และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวม ในอำเภอหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 23.0 ($R^2 = 0.230$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ด้านความตั้งใจบอกต่อ ในอำเภอหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 24.3 ($R^2 = 0.243$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objective of this research is (1) to study personal factors of Cafe Amazon customers in Hat Yai District, Songkhla Province (2) to study the marketing mix factors of Amazon Cafe's customers in Hat Yai District, Songkhla Province (3) to Study brand loyalty to Cafe Amazon. In Hat Yai District Songkhla Province (4) to compare brand loyalty to the Amazon Cafe store in Hat Yai District Songkhla Province (5) to study service marketing mix factors affecting brand loyalty. Cafe Amazon In Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group used in the study was 400 people. The time for collecting questionnaires during December 2018 The tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, statistics, Chi-square, relationship analysis. And statistics for multiple regression according to Stepwise method. Analyze factors that influence loyalty. By having statistically significant significance at the level of 0.05

The results of the study showed that (1) personal factors of respondents, most consumers were female Accounted for 56.75 percent, aged between 20-30 years, representing 44.50 percent of which undergraduate studies Accounted for 39.75 percent, with a personal business career Accounted for 43.25 percent and most of them had an average monthly income of 20,001- 30,000 baht or 36.50 percent (2) the level of importance of service marketing mix factors affecting the Amazon Cafe brand in Hat Yai Songkhla Province Consumers There is a significant level of service marketing mix factors that affect the brand of Cafe Amazon in Hat Yai, Songkhla Province. Overall, the level is very high. Considering each aspect, it was found that the consumers had a significant level of service marketing mix factors affecting the brands of Cafe Amazon stores in Hat Yai District, Songkhla Province, in all aspects, including 1. Distribution 2 3. Marketing promotion 3. Physical aspects 4. Products 5. Personnel 6. Service processes 7. Price according to market promotion (3) The result of the study of the loyalty level affecting the Cafe Amazon store brand in Hat Yai District, Songkhla Province. Consumers have a loyalty level that affects the brand. Cafe Amazon stores in Hat Yai, Songkhla province. The overall picture is at a high level. Considering each aspect, it was found that the consumers had a level of loyalty that affected the brand. Cafe Amazon in Hat Yai District, Songkhla Province was at a high level in all aspects. From sensitivity to price factors 3. intentions, warnings, and warnings 4. purchase intentions respectively (4) comparison of loyalty that affects brands, cafés, Amazon stores The Hat Yai with personal factors consumers with different gender. There is a level of loyalty that affects the brand of Cafe Amazon in Hat Yai, Songkhla province. The intention is due to the sensitivity to the price factor. The intention, warning, and overall image are different with statistical significance at the

level .05 As for consumers with different educational levels There is a loyalty level that affects the brand of Cafe Amazon in Hat Yai, Songkhla province. The intention is due to the sensitivity to price factors. The intention, warning, and overall image are different with statistical significance at the level 0.05 consumers with different occupations There is a level of loyalty that affects the brand of Cafe Amazon in Hat Yai, Songkhla province. The intention, warning, and overall image are different with statistical significance at the level 0.05 also found that consumers aged And the average monthly income is different There is a level of loyalty that affects the brand of Cafe Amazon in Hat Yai, Songkhla Province. Overall, and each side is not different. With statistical significance at the level of 0.05 (5) service marketing mix factors affecting the brand loyalty to the Amazon Cafe store in Hat Yai District Songkhla Province Service marketing mix factors Can predict the overall loyalty of the Amazon Cafe brand in Hat Yai district by 23.0 percent ($R^2 = 0.230$) with statistically significant at the level of 0.05. In terms of marketing promotion, price and personnel, together can predict the loyalty to the brand, the Amazon Cafe. In Hat Yai district, 24.3 percent ($R^2 = 0.243$) with statistical significance at 0.05

ที่มาและความเป็นมาของปัญหา

กาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่กลืนและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก จำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปี ที่ผ่านมานั้นมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟีเวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคตและยังขยายตัวต่อไปได้อีก กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้น เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวันบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟหรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์ของร้านเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภคตลาดของกาแฟกระแสดความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทางร้านคาเฟ่ อเมซอน นำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์หลักคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่น ความ

กระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี (ที่มา : <http://www.cafe-amazon.com>) จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทราบถึงเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านกาแฟอเมซอนในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟอเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟอเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟอเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟอเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปร ไว้ดังนี้

1) ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.1 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือน ธันวาคม 2561

1.2 ด้านเนื้อหาในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้า มุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

1.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

1.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้บริโภค

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการจากร้านกาแฟสด อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 18 สาขา

2. ร้านกาแฟ อเมซอน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท กาแฟสด โกโก้ ชา นมสด และน้ำผลไม้ เค้กและเบเกอรี่รวมทั้งสินค้าพรีเมียมของร้านกาแฟ อเมซอน ใช้กาแฟสดคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจด้านบริการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

5. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ร้านค้าเฟอเมซอน นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้าเฟอเมซอน ซึ่งแสดงออกในลักษณะจำนวนเงิน

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือช่องทางที่สินค้าและบริการจากร้านค้าเฟอเมซอน เคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ไปสู่ผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการด้านดัดแปลงสื่อสารทางการตลาด และการสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ระหว่างร้านค้าเฟอเมซอน กับผู้บริโภค

9. บุคลากรหรือพนักงาน (Personnel) หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านค้าเฟอเมซอน ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการ แนะนำ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

10. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านค้าเฟอเมซอน เช่น กลิ่น แสง เสียง ลักษณะร้าน หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกบ้าน เช่น สวนหย่อมหน้าร้าน โดยจะส่งผลให้เกิดความประทับใจกับเข้ามาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน

11. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา และถูกต้องแม่นยำ

12. ความภักดีของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมิ่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service MarketingMix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์เสริม เป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจมอบให้ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด และทำเล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายรวดเร็ว และประทับใจควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวก ในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

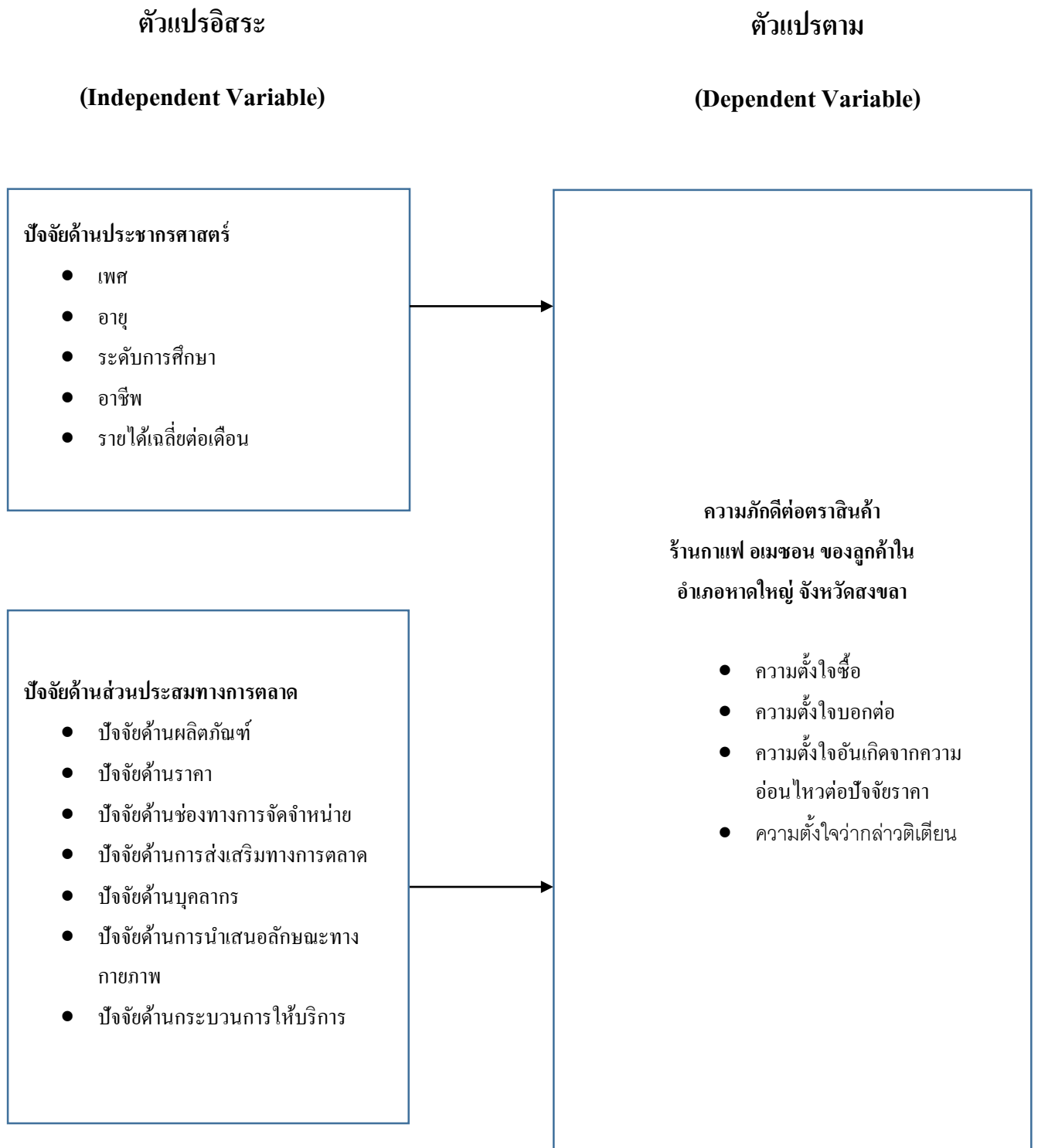
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ โดยสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Communication)
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
3. ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)
4. ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

ดังนั้นจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาจะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า นั่นคือ ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้มุ่งเน้นถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก เป็นการชอบต่อสินค้านั้นๆ ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เน้นประสบการณ์ในการซื้อซ้ำๆ และความภักดีที่เกิดจากการกระทำ เน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ระยะเวลา 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 1-7 ธันวาคม 2562 ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านคาเฟ่เมซอน ทั้ง 10 แห่ง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งรอร์รับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมุติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variance) เพื่อทดสอบว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากันจะใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบ ANOVA หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD ส่วนถ้าค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันจะใช้การเปรียบเทียบแบบ Robust Welch หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ Dunnett T3 โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 3.1 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ข้อมูลความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	ความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	t-test, F-test
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 ซึ่งการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.75 โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้าน

การจัดจำหน่าย ($\bar{X}= 3.98$) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}= 3.96$) 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}= 3.94$) 4. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 3.91$) 5. ด้านบุคลากร ($\bar{X}= 3.90$) 6. ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}= 3.90$) 7. ด้านราคา ($\bar{X}= 3.88$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้บริโภค มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านความตั้งใจบอกต่อ ($\bar{X}= 4.08$) 2. ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\bar{X}= 4.01$) 3. ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตือน ($\bar{X}= 3.99$) 4. ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X}= 3.80$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การเปรียบเทียบความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตือน และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตือน และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตือน และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความภักดีที่ส่งผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวม ในอำเภอหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 23.0 ($R^2 = 0.230$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร

สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำกาแฟ อเมซอน ด้านความตั้งใจออกต่อ ในอำเภอหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 24.3 ($R^2 = 0.243$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำกาแฟ อเมซอน ด้านความตั้งใจซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 15.5 ($R^2 = 0.155$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำกาแฟ อเมซอน ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ในอำเภอหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 13.6 ($R^2 = 0.136$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำกาแฟ อเมซอน ด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน ในอำเภอหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 15.5 ($R^2 = 0.155$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำกาแฟ อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องเมื่อเทียบกับ ชันัญญา สุกุณา (2560, หน้า 74) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ของร้านกาแฟอเมซอนคือรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ด้านความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่มและด้านความสวยงามของภาชนะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของรสชาติของกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟเป็นอันดับหนึ่ง

1.2 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ของร้านคาเฟ่เมซอนคือการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัสร์ ศิริบุญญะวัฒน์ (2553, หน้า 18) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีเรื่องของจำนวนสาขาที่มีมากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและทำเลที่ตั้งของร้านง่ายต่อการค้นหา ทั้งมีเครื่องมือที่ทันสมัยและเป็นมาตรฐานในการซ่อมรถยนต์ และมีพื้นที่จอดรถ-รับรถเพียงพอต่อการบริการ มีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับธัชกรณ ติเตตองใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกับ พิริยะวิจักขณาพันธ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่จะต้องนั่งสบายไม่พลุกพล่านจนเกินไปเป็นอันดับแรก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ชอบที่จะนั่งทานของว่างและพักผ่อนภายในร้าน โดยอันดับรองลงมาคือสถานที่ของร้านสามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกนอกจากนี้ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟที่หาง่ายและสะดวกต่อการเดินทางแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่มีสาขามากเพียงพออีกด้วย

1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในส่วนนี้มีการตกแต่งร้านทันสมัย บ้ายหน้าร้านที่เห็นเด่นชัดของร้านคาเฟ่เมซอนทำให้มีความโดดเด่นมองเห็นชัดเจน มีบรรยากาศในร้านที่เป็นกันเอง และมีการจัดสรรที่นั่งทั้งภายในและภายนอกอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านระบบกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ แต่การโฆษณาของร้านกาแฟก็สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี และมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่มนุษย์มองเห็น และเป็นภาพประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น ซึ่งมีความสอดคล้องกันสอดคล้องกับ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม

1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายชื่อร้านและป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด อุปกรณ์เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในร้านกาแฟมีความทันสมัยสถานที่มีที่นั่งและห้องรับรองลูกค้าที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสอดคล้องกับ ปวีณา วงศ์งามใส (2554, หน้า 17) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของภายในร้านสวยงามและมีความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้านที่ทันสมัย มีความสะอาดสวยงาม มีสวนหย่อมและมีที่นั่งที่สะดวกสบาย

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีเรื่องของขั้นตอนการทำงานที่น่าเชื่อถือ มีการจัดคิวในการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนและหลังที่ชัดเจนและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกันแต่ระดับความสำคัญไม่เท่ากันเมื่อเทียบกับพีริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543, หน้า 16)พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาในเรื่องการให้บริการต้องมีความเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมตามความหลากหลายของเมนู รสชาติ และบริการต่างเพิ่มตลอดเวลา

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ให้บริการควรใส่ใจในเรื่องของการแจกของสมนาคุณ อาจจะเป็นการให้แผ่นลองแก้วสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

อ้างอิง

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2556). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa . (การค้นคว้า อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ธีราภรณ์ ต๊ะต่องใจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ,

สาขาบริหารธุรกิจ.

พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ลัดดา ตรีวีรานวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงพาณิชย์. (2557). ข้อมูลผลประกอบการร้านกาแฟสด . สืบค้นจาก <http://www.moc.go.th/>