

ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

กรณีศึกษา: ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

จิรฐา แก้วพิบูลย์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ ในด้านต่าง ๆ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงวิเคราะห์ห้อนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี สถานะโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสงขลา มีจุดประสงค์ในการเข้ารับบริการร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยที่รู้จักร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ จากเพื่อน ๆ และส่วนใหญ่มีการใช้บริการที่ร้านใน 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้งต่อคน ความพึงพอใจในภาพรวมของร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ พึงพอใจมาก ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 2.2 ($R^2 = 0.022$) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าทุกด้านไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขาย อาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา รายได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, กาแฟ, ลูกค้า

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์นิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการ คุณสมบัติประการแรก ได้แก่ กลิ่นและรสชาติของกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟแม้จะถูกใจมนุษย์เพียงใด คงไม่ทำให้มีผู้ดื่มจำนวนมาก หากไม่มีปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุน คุณสมบัติประการที่สอง คือ กาแฟมีสารประกอบอินทรีย์ ประเภทแอลคาลอยด์ ที่เรียกว่า คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อของมนุษย์ ทำให้ผู้ดื่มกาแฟตื่นตัว ไม่ง่วงซึม ทำให้นิยมดื่มกันมาก กาเฟอีนยังมีคุณสมบัติคล้ายยาเสพติดอย่างอ่อน ผู้ที่ดื่มกาแฟจึงมักต้องการดื่มเป็นประจำอย่างที่ชาวบ้านเรียกว่า “ติดกาแฟ” เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผู้ดื่มกาแฟจำนวนมาก ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการดื่มกาแฟ และน่าสนใจเป็นพิเศษ คือ เมื่อเกิดสถานที่ขายกาแฟ หรือร้านกาแฟที่ชงกาแฟบริการลูกค้าให้นั่งดื่มที่ร้านได้ จึงเกิดความนิยมอย่างรวดเร็วในทวีปยุโรป ร้านกาแฟ แห่งแรกตั้งขึ้นที่เมืองเวนิซ ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2167 ในอังกฤษ ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2195 ต่อมาอีก 23 ปี คือ ปี พ.ศ. 2218 เกิดร้านกาแฟอีกมากมาย เฉพาะในกรุงลอนดอน ประมาณ 3,000 ร้าน

ในปัจจุบันกาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันส่งผลให้ปริมาณความต้องการกาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560-2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 64% ของความต้องการทั้งหมด

จากการเติบโตของธุรกิจกาแฟที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นธุรกิจกาแฟที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ อำเภอนาหม่อม ชื่อ “ร้านกาแฟคานทาลา ฮิลล์” ตั้งอยู่บนควนคานทาลา ตำบลพิจิตร อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงชัน ที่ระดับสูงจากระดับน้ำทะเล 1113 ฟุต เส้นทางขึ้นเขาจึงมีความลาดชัน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนยางพารา และสวนทุเรียน เมื่อขึ้นไปถึงยอดเขาจะมองเห็นวิวสองฝั่งเมืองของจังหวัดสงขลา คือ วิวภูเขาและพระอาทิตย์ขึ้นฝั่งอำเภอนาหม่อม และวิวพระอาทิตย์ตกดิน ตกค่ำแสงไฟส่องสว่างเหนืออำเภอหาดใหญ่ ลักษณะภูมิอากาศมีความเย็น ชุ่มชื้นเนื่องจากมีต้นไม้มาก และฝนตกเกือบตลอดทั้งปี ชาวบ้านในพื้นที่ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทำสวน เช่น สวนยางพารา สวนทุเรียนพันธุ์และทุเรียนบ้าน จากภูมิประเทศดังกล่าวผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าความสวยงามของธรรมชาติเป็นที่น่าดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงเปิดให้บริการท่องเที่ยว ในลักษณะแคมป์ปิ้ง ลานกางเต็นท์ มีกิจกรรมปิ้งย่าง รวมถึงวันเดย์ทริปสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมวิว และด้วยเส้นทางขึ้นเขาที่มีความยากลำบากประมาณ 3 กิโลเมตร เส้นทางมีความลาดชันและแคบ ถนนเป็นลูกรัง การเดินทางค่อนข้างลำบากสำหรับผู้ที่ยากลำบากการขับรถขึ้นลงเขา ถือเป็นไฮไลต์ตามชื่อควนคานทาลา จึงมี

การเปิดบริการรถรับ-ส่ง ซึ่งต้องใช้รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักควนคานหลวง และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในจังหวัดสงขลาที่กำลังพัฒนา

ต่อมาควนคานหลวงเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้อำเภอเข้ามาสนับสนุนด้วยการผลักดันเข้าสู่โครงการนวัตวิถีของคณาหม่อม มีการดำเนินการร่วมกับชุมชนเพื่อส่งเสริมอาชีพและการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน ด้วยการเชื่อมโยงแต่ละกิจการ และกิจกรรมของชาวบ้านให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเดียวกัน รวมถึงมีการขยายถนน และทำถนนคอนกรีต ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้นระดับหนึ่ง แต่ด้วยระบบสาธารณูปโภคยังไม่สะดวกสบาย เช่น เส้นทางบางช่วงยังแคบและลาดชัน ระบบไฟฟ้า-ประปา ยังไม่เข้าถึงพื้นที่บริการ จึงค่อนข้างเป็นอุปสรรคในการเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ยังต้องการความสะดวกสบายได้มากนัก

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้ และประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนใจ การดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำและซื้อซ้ำที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ ได้ รวมถึงศึกษาปัญหา ผลกระทบ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจและชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ ในด้านต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้า

คำถามการวิจัย

คำถามการวิจัยที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าด้านใดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

H_{1a} ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

H_{1b} ความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

H_{1c} ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

H_{1d} ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

H_{1e} ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

H_{1f} ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

H_{1g} ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

คำถามการวิจัยที่ 2 ลักษณะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านใด

H_{2a} ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา

H_{2b} อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_{2c} อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า
2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
3. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงได้ โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่จากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด 7 P's

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

แลมบ์ แฮร์ และแมคคานีล (Lamb, Hair and McDaniel 2000 : 44, อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล 2545 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนขึ้นอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

(2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้า ที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่า สินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของ บุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ในการทำวิจัยหัวข้อ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษา: ร้านกาแฟคนหลวง ฮิลล์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวน วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (7 P's)

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

(7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

Parasuraman, et al., (1988) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และการตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย จะใช้เครื่องมือวิจัยแบบปริมาณเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็น มาใช้ประกอบการวิเคราะห์งานวิจัย โดยมีการกำหนดรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร งานวิจัยครั้งนี้ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงได้
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในการทำวิจัยจะใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราแบบบัญญัติ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต์

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลทั่วไปที่ชอบทานกาแฟตามร้านกาแฟต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ .952

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ Google form ให้แก่ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์ จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคล จะวิเคราะห์ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหา ค่าร้อยละ (Percentages)

2) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) การวิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ใช้วิธีการคำนวณทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษา: ร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์” ผู้วิจัยสรุปผลวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี สถานะโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัด มีจุดประสงค์ในการเข้ารับบริการร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์เพื่อ

ท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยที่รู้จักร้านกาแฟคานฮลาว ฮิลล์ จากเพื่อน ๆ และส่วนใหญ่มีการใช้บริการที่ร้านใน 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้งต่อคน

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟคานฮลาว ฮิลล์ โดยรวมรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.43	.554	พึงพอใจมาก	4
ด้านราคา (Price)	4.29	.641	พึงพอใจมาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.22	.676	พึงพอใจมาก	6
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)	4.08	.730	พึงพอใจมาก	7
ด้านบุคคล (People)	4.44	.590	พึงพอใจมาก	3
ด้านกระบวนการ (Process)	4.47	.517	พึงพอใจมาก	2
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	4.51	.550	พึงพอใจมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.37	.517	พึงพอใจมาก	

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟคานฮลาว ฮิลล์ โดยรวมรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.47$) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X} = 4.44$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.43$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.22$) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

จากคำถามการวิจัยที่ 1 ความพึงพอใจด้านใดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านกาแฟคานฮลาว ฮิลล์ โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร	M	SD	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	RT
P ₁	4.43	0.553	1							
P ₂	4.29	0.641	0.809	1						
P ₃	4.22	0.676	0.815	0.816	1					
P ₄	4.08	0.730	0.600	0.581	0.589	1				
P ₅	4.44	0.590	0.747	0.653	0.718	0.740	1			
P ₆	4.46	0.517	0.684	0.608	0.646	0.643	0.868	1		
P ₇	4.51	0.550	0.696	0.632	0.668	0.527	0.809	0.852	1	
RT	4.47	0.755	0.101	0.086	0.048	0.059	0.076	0.052	0.092	1

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้านกาแฟลานหลวง ฮิลล์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับต่ำมาก ($r = 0.101$) รองมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกายภาพและการนำเสนอในระดับต่ำมาก ($r = 0.092$) ความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาในระดับต่ำมาก ($r = 0.086$) ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคคลในระดับต่ำมาก ($r = 0.076$) ความพึงพอใจของลูกค้าด้านส่งเสริมการขายในระดับต่ำมาก ($r = 0.059$) ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการในระดับต่ำมาก ($r = 0.052$) และความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต่ำมาก ($r = 0.048$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตัวพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.826	0.355		10.784	0.000
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (P ₁)	0.178	0.141	0.131	1.269	0.205
ความพึงพอใจด้านราคา (P ₂)	0.082	0.114	0.069	0.712	0.477
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P ₃)	-0.180	0.113	-0.161	-1.599	0.111
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (P ₄)	0.024	0.081	0.023	0.297	0.767
ความพึงพอใจด้านบุคคล (P ₅)	0.065	0.163	0.051	0.398	0.691
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ (P ₆)	-0.240	0.173	-0.164	-1.388	0.166

ความพึงพอใจด้านกายภาพและการนำเสนอ (P ₇)	0.208	0.145	0.152	1.433	0.153
$R^2 = 0.022$, $SEE = 0.753$, $F = 1.276$, $Sig. = 0.261$					

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 2.2 ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f} และ H_{1g}

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้า สมมติฐานข้อที่ 2: H_{2a} รายได้ของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	4.806	4	1.202	2.987	.019
	ภายในกลุ่ม	158.926	395	.402		
	รวม	163.732	399			

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา มีค่า Sig = 0.019 ดังนั้น รายได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทางผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.11376	.20839	.990
	20,001 - 30,000 บาท	-.18022	.20858	.945
	30,001 - 40,000 บาท	-.26042	.21569	.834
	มากกว่า 40,000 บาท	.07576	.21321	.998

10,000 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.11376	.20839	.990
	20,001 - 30,000 บาท	-.06646	.08040	.953
	30,001 - 40,000 บาท	-.14666	.09736	.687
	มากกว่า 40,000 บาท	.18951	.09175	.373
20,001 - 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.18022	.20858	.945
	10,000 - 20,000 บาท	.06646	.08040	.953
	20,001 - 30,000 บาท	-.08020	.09776	.954
	มากกว่า 40,000 บาท	.25597	.09218	.105
30,001 - 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.26042	.21569	.834
	10,000 - 20,000 บาท	.14666	.09736	.687
	20,001 - 30,000 บาท	.08020	.09776	.954
	มากกว่า 40,000 บาท	.33617*	.10729	.045
มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.07576	.21321	.998
	10,000 - 20,000 บาท	-.18951	.09175	.373
	20,001 - 30,000 บาท	-.25597	.09218	.105
	30,001 - 40,000 บาท	-.33617*	.10729	.045

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของของรายได้กับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของของรายได้กับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านราคาในระดับที่แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ มากกว่า 40,000 บาท และผู้ที่มียาได้ มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านราคาในระดับที่แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: H_{2b} อายุของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.746	3	.582	1.277	.282
	ภายในกลุ่ม	180.431	396	.456		
	รวม	182.177	399			

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.282 ดังนั้น อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: H_{2c} อาชีพของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.950	5	.390	.729	.602
	ภายในกลุ่ม	210.772	394	.535		
	รวม	212.722	399			

จากตารางที่ 7 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig = 0.602 ดังนั้น อาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์ ในด้านต่าง ๆ

จากการวิจัย ระดับความพึงพอใจร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์ ในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พึงพอใจมากที่สุด 3 ข้อ และพึงพอใจมาก 1 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน การแจ้งราคา เครื่องดื่มที่ชัดเจนและสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการเข้ารับบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

อริศกิตต์ สีนธูรหัท (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของร้านกาแฟสด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการและช่วงวันที่ใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยและอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมกัน พยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = 0.426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ร้านกาแฟคานหลวง ฮิลล์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากสมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 2.2 ($R^2 = 0.022$) ดังนั้น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ และการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับพัทธนิตี เหลืองวิสัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง

กัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจด้านราคา รายได้มีผลต่อความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย อาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษา: ร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์ เป็นการศึกษาความพึงพอใจทั้งหมด 7 ด้าน เท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟคานทลาว ฮิลล์ โดยศึกษาความสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ เช่น ช่วงเวลา สาเหตุที่เข้าใช้บริการ
2. การศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษาในแง่ของเจตคติของผู้เข้าใช้บริการเพื่อให้เห็นความแตกต่างในด้านอื่น ๆ ที่มากกว่าด้านความพึงพอใจ
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้แง่มุมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

Kotler, Philip.(2003). **Marketing Management . 11th ed.** Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall
Maslow, Abraham M. (1954). **Motivation and Personality.** New York : Harper and Row.

Parasuraman, et al., (1988). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.

พัชรนิตี เหลืองวิไลย. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี**. รายงานการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

พิบูล ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

อริศกิตต์ สินธุรหัส. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค**. บทความหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. รายงานการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.