

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีผล
ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Marketing Mix Factors of Coffeehouse Affecting Customer Loyalty in

Thungsong, Nakhon Si Thammarat

ศรินพร มนต์สิทธิพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยเสนอในรูปแบบดังนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variables) โดยการทดสอบค่า VIF และค่า Tolerance และนำมาวิเคราะห์หาค่าความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 7.76 ($R = .776$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 7.02 ($R = .702$) , ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 6.84 ($R = .684$) , ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 6.53 ($R = .653$) , ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 6.21 ($R = .621$) , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 5.99 ($R = .599$) และปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 4.88 ($R = .488$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The purposes of this research were to be study the marketing mix factors of coffee shop affecting customer loyalty. Sample of this research were 400 consumers who used coffee shop service in Thungsong, Nakhon Si Thammarat. The statistical used in the data analysis were the descriptive statistics ,percentage,mean,standard deviation. Inferential statistics was a tested of relationship between independent and dependent variables was tested for VIF ,Tolerance and analysis foe multiple linear regression.

The results of the study found that the first factor affecting loyalty of consumers is that the physical factor 7.76 percent (R = .776) ,process factor 7.02 percent (R = .702) ,people factor 6.84 percent (R = .684) , place factor 6.53 percent (R = .653) , price factor 6.21 percent (R = .621) ,product factor 5.99 percent (R = .599) and promotion factor 4.88 percent (R = .488) which statistically significant at 0.05

Keywords : Marketing Mix Factors, Affecting Customer Loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากเมล็ดซึ่งได้จาก ต้นกาแฟ หรือเรียกว่า เมล็ดกาแฟ (วิกิพีเดีย สารานุกรม,2563) กาแฟมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติและกลิ่น ถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมจากคนทั่วโลก แม้กาแฟจะไม่ได้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไทย แต่ชาวไทยก็รู้จักและบริโภคกาแฟมาเป็นเวลานาน ประเทศไทยได้มีการปลูกกาแฟไว้หลายสายพันธุ์ เพื่อเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา กระแสนิยมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การเปิดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเกิดขึ้นมาอย่างแพร่หลายมีทั้งร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ เป็นการผสมผสานกันระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปจะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เน้นเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ หรือช็อกโกแลต และอาจมีขนมที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม (วิกิพีเดีย สารานุกรม,2563) มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำได้กำไรดี จึงมีผู้ประกอบการสนใจเข้าลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสูงขึ้นอีกด้วย นอกจากจะมีการแข่งขันที่สูงธุรกิจร้านกาแฟยังได้รับผลกระทบจากการระบาด Covid-19 เนื่องจากผู้ประกอบการต้องปิดให้บริการตามมาตรการล็อกดาวน์ สอดคล้องกับ

ข้อมูลของบริษัทวิจัย มาเรก สเปกตรอน ที่ประเมินในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีร้านอาหารและร้านกาแฟมากกว่า 95% ของทั่วโลกถูกปิดพร้อมกัน ส่งผลให้การต้องการกาแฟลดลงอย่างรวดเร็ว(ประชาชาติธุรกิจ ,2563) ถึงแม้ในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยเริ่มคลายมาตรการล็อกดาวน์อนุญาตให้ธุรกิจร้านกาแฟกลับมาเปิดให้บริการผู้บริโภคได้อีกครั้งแต่ความต้องการที่จะออกจากบ้านหรือไปสถานที่ที่มีคนพลุกพล่านยังเป็นเรื่องที่ลี้ภัยของผู้บริโภคและผู้ประกอบการยังคงกลัวที่จะกลับมาใช้ชีวิตปกติ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของร้าน สร้างจุดขายหรือจุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยมีบรรยากาศผ่อนคลายเป็นกันเอง มีพื้นที่ให้นั่งและมีมุมถ่ายรูป การให้บริการของพนักงานบริการ ความพิถีพิถันการชงเครื่องดื่มของบาร์ิสต้า การทำงานที่สดใหม่ทุกวันที่เปิดให้บริการ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย อย่างเช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านที่มีแบรนด์ของร้านมีบริการDelivery การใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าร่วมถึงการรักษามาตรการการป้องกัน Covid-19 เพื่อสร้างความมั่นใจในของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เป็นต้น

ทุ่งสงเป็นอำเภอที่มีความเจริญเป็นอันดับสองของจังหวัดนครศรีธรรมราช รองจากอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่กลางของภาคใต้และเป็นจุดศูนย์กลางของการคมนาคมทางบกทั้งรถยนต์และรถไฟ (วิกิพีเดีย สารานุกรม,2563) มีปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายๆด้าน เช่น การจัดการประชุมสัมมนา การจัดแข่งขันกีฬาต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม มีวิธีการเดินทางที่สะดวกหลากหลาย อีกทั้งระยะทางห่างจากท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชเพียง 70 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 1 ชั่วโมง 7 นาที อำเภอทุ่งสงเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่ต้องการพักผ่อน เพิ่มความสดชื่นให้แก่ร่างกายและผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด เป็นแนวทางในการดำเนินงานแก่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟให้มีธุรกิจที่มั่นคงยั่งยืน และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟได้ศึกษา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนและมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาทำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บข้อมูลและทำการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่ 10 พฤศจิกายน 2563 ถึง วันที่ 10 ธันวาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997,p.92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 Ps แต่ในส่วนธุรกิจบริการจะมีส่วนผสมทั้งหมด 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552,p.80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวว่า ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันผู้บริโภคมีความต้องการต่างกัน ดังนั้นการตอบใจของผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีความหลากหลาย

Asmstrong and Kotler (2009,p.616) ได้กล่าวว่า ผลិតภักดิ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจสัมผัสได้หรือไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภักดิ์ กลิ่น สี ราคา เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภักดิ์ควรคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เป็นพันธสัญญา หรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภักดิ์/บริการ/แบรนด์อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver,1999)

Geok Theng Lau.(1999). ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านความจงรักภักดี เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550 : 16). ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือ ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภักดิ์ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐาน ของทัศนคติที่ชอบ พอใจ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับ ตราผลิตภักดิ์และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ร้านกาแฟสดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ดื่มในช่วงเช้า ใช้บริการ 10-20 นาที ซื้อไปดื่มนอกบ้าน ชอบดื่มแบบร้อน ชนิดมอคค่า รสชาติที่อ่อนดื่มช่วยแก้แ้วง ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ ความสะดวก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภักดิ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจน

ซึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รัชพล ไบบัวเทศ (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริการหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด

รัตนาวดี พัทธภูวาล และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับสูง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่นักศึกษาพึงพอใจมากที่สุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องดื่มที่นักศึกษานิยมดื่มมากที่สุด คือ ลิ้นจี่โซดา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วราภรณ์ สักแสน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wifi ไว้บริการลูกค้า

วิศรุต เลาหะเรียรประธาน (2559,น(1) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Black Canyon ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟ Black Canyon

สุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

สุภัชชา วิทยาคง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลโดยเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน, ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งที่เก็บสัมภาระ และปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์

อริศกิตต์ สีนธูรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ของร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดออกเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยน้อยที่สุดไปเห็นด้วยมากที่สุด ตามแบบของ Likert scale ซึ่งจะใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นแบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดออกเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยน้อยที่สุดไปเห็นด้วยมากที่สุด ตามแบบของ Likert scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ (เพิ่มเติม)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Google Form เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว สามารถส่งต่อและกระจายได้ง่าย

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 7.76 ($R = .776$) ซึ่งหมายความว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ความสะอาด บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน และการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 7.02 ($R = .702$) , ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความจงรักภักดีของ

ผู้บริโภค ร้อยละ 6.84 ($R = .684$) , ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 6.53 ($R = .653$) , ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 6.21 ($R = .621$) , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 5.99 ($R = .599$) และปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้อยละ 4.88 ($R = .488$)

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มข้อคำถามด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิกิพีเดีย สารานุกรม.(2563). กาแฟ. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2563. จาก <https://th.wikipedia/wiki/กาแฟ>

วิกิพีเดีย สารานุกรม.(2563). ร้านกาแฟ. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2563.

จาก <https://th.wikipedia/wiki/ร้านกาแฟ>

วิกิพีเดีย สารานุกรม.(2563). อำเภอทุ่งสง. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563.

จาก <https://th.wikipedia/wiki/อำเภอทุ่งสง>

ประชาชาติธุรกิจ.(2563). “ร้านกาแฟโดนโควิดตระหนก ดีมานด์ “คิม” ดิ่ง – ราคาเมล็ดร่วง.

ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-494978>

THbusinessinfo. (5 กุมภาพันธ์ 2558). คลังบทความเกี่ยวกับธุรกิจ.

การตลาดการจัดการเชิงทฤษฎี และตัวอย่างการวิเคราะห์ที่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจของคุณ.

ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563. จาก <http://www.thbusinessinfo.blogspot.com>

วารสาร

- ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมณ์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุ
ราษฎร์ธานี, 2(1), 115-131.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์
สตูดิโอ เรื่องรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. การตลาด. 2540 (7): 332
- Asmstrong ,G. and Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction(9th ed.).
New Jersey: Pearson Prentice Hall.

หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- Kotler P.(1997,p.92).Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control (14th Global ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentic-Hall.

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตรา
สินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอ
เจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชพล ไชบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของ
การบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ
ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริการหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนาวดี พันธ์ภูวดล และคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร. ปีที่12 ฉบับพิเศษ.
- วราภรณ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้

บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วิศรุต เลาหะเธียรประธาน. (2559). ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Black Canyon. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
คาเฟ่เมซอน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุกัญชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ
ของผู้ใช้บริการชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริศกิตต์ สินธุรัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ของร้านกาแฟสด
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.