

5BE-O26: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

Marketing mix factors and the quality of service that affects the intention to return to the service again of coffee shop customers

ณภัทรญ์ศรารห์ อธิติธรรมวินิจ^{1*} และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร¹

Napatsara Ittithamwinit^{1*} and Bundit Phrapratanporn¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟร้อนและกาแฟเย็น โดยจะทำการสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการเครื่องดื่มที่ร้านชาตันหยง ณ ตำบลศาลายา และตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกแบบไม่ทราบจำนวนประชากร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณภาพการให้บริการความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

Abstract

This research purposes to study the marketing mix factors and the quality of service that affects influencing the customers' intention to repurchase. This quantitative research. The tool employed in this research was the on-line questionnaires distributed through social network channels. The samples were the group of hot and cold coffee consumers obtained by performing sampling over the customers purchasing the beverages from Cha Tan Yong Shop located as Salaya and Khlongyong Sub-district, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province, a total of 400 example, selected while the number of population was unknown. The data obtained were analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation, and Multiple Linear Regression. It was discovered from the results that the majority of the respondents were female, aged 25 years and below, single, working as the private company employee with monthly income ranging from 10,001 to 20,000 Baht. In the part of the study in marketing mix factors influencing the intention to repurchase by employing, it was found that the highest influence on repurchase was yielded by the aspect of the product, followed by the aspect of staff. The study in the relation between quality of service and influence on repurchase by employing, illustrated that the highest influence on repurchase was yielded by the aspect of understanding and acquainting with the customers, followed by the aspect of the response to the customer.

Keywords: marketing mix factors (7Ps), quality of intention to repurchase, local coffee shop service.

¹ นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹ M.B.A. Graduate School Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: s61567809003@ssru.ac.th

บทนำ

ร้านค้าแฟสดสมัยใหม่ต้องเป็นได้ทั้งร้านสำหรับนั่งพักผ่อนหย่อนใจและดื่มด่ำกับบรรยากาศ รองรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบนัดปะสังสรรค์หรือคุยงาน ต้องมีทั้งบริการเสริมเพื่อเอามาแข่งขันกัน เช่น WIFI หรือ อินเทอร์เน็ตให้สามารถดูดูลูกค้าที่ขอบมานั่งทำงานใช้สอยสะดวก มีการรองรับมาตรการโควิด19 เป็นโรคใช้หวัดสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังแพร่ระบาดทั่วโลกในตอนนี้ โดยมีการเฝ้าระวังและตรวจวัดอุณหภูมิผู้บริโภคก่อนเข้าใช้บริการ ต้องมีการตั้งเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ใช้ทำความสะอาดมือนอกจากนี้ร้านกาแฟจะต้องตั้งอยู่ในสถานที่ดีเข้าถึงไม่ยาก เช่นเดียวกับร้านกาแฟท้องถิ่นส่วนมาก ที่เจ้าของนั้นอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับร้าน และร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือใกล้แหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันสามารถพบได้อย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟผาฮี้ จังหวัดเชียงราย ร้านกาแฟอาข่า อามา จังหวัดเชียงใหม่ เจ้าของเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆและเมล็ดกาแฟก็ยังคงผลิตจากคนในชุมชนอีกด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟก็กลายเป็นอีกหนึ่งวงการที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ด้วยปริมาณที่ลดลงเป็นครั้งแรกในรอบเกือบทศวรรษ ทำให้ร้านกาแฟทั่วโลกทั้งรายใหญ่ระดับอินเตอร์อย่างสตาร์บัคส์ ไปจนถึงโลคอลแบรนด์ต้องเร่งปรับโมเดลธุรกิจรับมืออย่างไรก็ตาม ตลาดกาแฟในเอเชียมีแนวโน้มที่ดีกว่า โดยบริษัทวิจัยมินเทล คาดว่า การบริโภคกาแฟในเอเชียจะฟื้นตัวได้ในช่วงครึ่งปีหลัง ส่วนบริษัทวิจัยฟิตโซลูชั่นมองว่า พฤติกรรมจะเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ และความกังวลเรื่องโรคระบาด โดยบางส่วนเลือกกลับไปบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น เพื่อลดสัมผัสค่าใช้จ่าย และอีกกลุ่มเลือกชงกาแฟดื่มเองแทนการไปร้านกาแฟ (www.Prachachat.net,2563) ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟในท้องถิ่นก็ยังมีเจ้าใหม่ๆ ร้านใหม่ๆ เกิดขึ้นเยอะ ตลอดทุกปี โดยเฉพาะบริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานคร จึงไม่แปลกใจที่ทำให้ไม่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐม ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวอย่างวัดไร่ขิง ฟาร์มจระเข้ คนส่วนใหญ่มักมีรถส่วนตัวกันมากขึ้น และนิยมในการสรรหาอาหารและเครื่องดื่มแปลกใหม่ แปลกที่แปลกทางพร้อมทั้งชอบไปตามสถานที่ที่มีคนรีวิวเยอะๆ แรกเป็นสถานที่ยอดฮิตให้ถ่ายรูปเช็กอินทางโซเชียล ยกตัวอย่าง สถานที่ร้านกาแฟท้องถิ่นย่านนครปฐม เช่น ร้านริ้วฟ้าโพธิ์ตึงคาเฟ่ คูบัวคาเฟ่ ร้านบ้านปลายนาคาเฟ่ ร้านโอทูคอฟฟี่แอนด์บิสโต เป็นต้น บริเวณนั้น ยังมีร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ภายในปั้มต่างๆ ที่มีลูกค้าทั้งชาวและชาวประจำเข้ามาใช้บริการอยู่แล้ว เช่น ร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในปั้ม ปตท. เป็นต้น เรียกได้ว่าสามารถส่งผลกระทบต่อร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นโดยรอบมากๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านของชาวบ้านรอบข้างร้านกาแฟเล็กๆ ที่ขายหน้าบ้านของพวกเขาเอง หรือขายตามตลาดนัด นู้อีข้างทาง ชาวบ้านบางรายใช้ระบบแฟรนไชส์ เช่น ร้านชาตันหยง ร้านชาพะยอม เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำผลวิจัยมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ได้ในปัจจุบัน ว่าปัญหาจะทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร ซึ่งสถานการณ์โควิด19 จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และสามารถยกระดับการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และการจัดการธุรกิจร้านกาแฟให้มีความมั่นคง ได้ทราบถึงความต้องการการบริโภคกาแฟของกลุ่มชุมชนนั้นๆ และร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นยังสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสบการณ์ตลาด

Philip Kotler (2002:15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย” ต่อมา Zeithaml, Bitner (2003) ได้กล่าวว่าหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานที่สุดในตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ควบคุมองค์กร สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองหรือสื่อสารด้วยการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์(Product) 2.ราคา (Price) 3.สถานที่หรือช่องทางการกระจายสินค้า (Place) 4.กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ 4Ps จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบางอย่าง เมื่อนำไปใช้กับการบริการ เพราะการบริการมีการผลิตและบริโภค เกิดขึ้นพร้อมกัน แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดจึงขยายการให้บริการ นอกเหนือไปจาก 4Ps แบบดั้งเดิม คือ 5. คน (People) 6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 7.กระบวนการ(Process) และ Mudie, Pirrie (2006) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่มีโครงสร้างตามปกติจะประกอบไปด้วย 4Ps คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3. สถานที่ และ 4. โปรโมชัน ลักษณะที่โดดเด่นของบริการที่ต้องมีเพิ่มขึ้นอีก 3Ps คือ 1. บุคคล(People) คือ ลักษณะและการทำงานของบุคลากรที่ให้บริการ 2.ลักษณะทางกายภาพ.(Physical) ลักษณะการออกแบบ รูปแบบการตั้งค่าบริการโบรชัวร์, ป้ายและอุปกรณ์ 3.กระบวนการ(Process)วิธีการบริการที่เกิดขึ้นจริงและการไหลของกิจกรรม ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

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

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)**เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) **ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) **ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน (Employee)**ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด :

(สุทธดา ชัดติยะ, 2557)พบว่า การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และเพิ่มรายการ สินค้าให้หลากหลาย ควรรวมกลุ่มในการซื้อปัจจัยการผลิต ออกแบบร้านให้เหมาะสมกับกิจการ เปิดทำการร้านทุกวัน และเพิ่มเวลาในการทำการ ควรมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ผูกอบรมพนักงานให้มี ประสิทธิภาพและพัฒนาในด้านการบริการ ใช้หมวกหรือผ้ากันเปื้อนที่พิมพ์ตราร้านเป็นเครื่องแบบ มีบริการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และให้บริการที่รวดเร็ว ปรับปรุงบริเวณนอกร้านที่อยู่กลางแจ้งให้สามารถใช้บริการได้และภายในร้านควรดูสะอาดเรียบร้อย เพิ่มบริการอินเทอร์เน็ตฟรี (ชนรินทร์ หมดห้วง, 2560)พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นให้ความสำคัญกับด้านการจัดองค์กร มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนบนพื้นที่สูงที่ผ่านกระบวนการผลิตและการแปรรูปที่มีมาตรฐานสากล มีการส่งเสริมการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ร่วมกับการปลูกพืชอื่นๆตามฤดูกาล เพื่อสร้างความมั่นคงในอาชีพและสร้างระบบนิเวศภายในชุมชน ด้านการบริหารงานบุคคล มีการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และหลักสูตรในการฝึกอบรมเพื่อสร้างแรงผลักดันให้พนักงาน เกิดความหลงใหลในการพัฒนาธุรกิจ ด้วยการเติมความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ใหม่ๆ โดยสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน(รักธิดา ศิริ,2563) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้บริโภคเห็นว่าร้านกาแฟนั้น มีลักษณะเด่นคือมีความยินดีต้อนรับมาเป็นอันดับแรก ส่วนความสะอาดเป็นเรื่องที่เด่นอันดับท้ายสุด ผู้เข้าใช้บริการหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟด้านความหลากหลายของอาหารหรือของหวานและเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟให้บริการมากที่สุด

โดยมีข้อสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐาน H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

- H1a ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H1bปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H1cปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H1dปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H1eปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

- H1f ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H1g ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

คุณภาพการให้บริการ

Peter and Donnelly (2004: 180) ได้อธิบายว่า เมื่อคุณภาพ คือการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งโดยธรรมชาติของงานบริการลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้มีความลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการก่อนการซื้อ คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นกับกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจลูกค้าระหว่างกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ปัจจัย มีดังนี้

- 1) การบริการที่เป็นรูปธรรม ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้การแต่งตัวเครื่องแบบของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น
- 2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า อย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ
- 3) การตอบสนองต่อลูกค้า ความเต็มใจ ตั้งใจ ตื่นตัว ที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็ว
- 4) ความมั่นใจได้ในบริการ พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ ต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ มีความมั่นใจ ไว้วางใจในการใช้บริการ
- 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจรับฟังปัญหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

โดยมีข้อสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐาน H2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

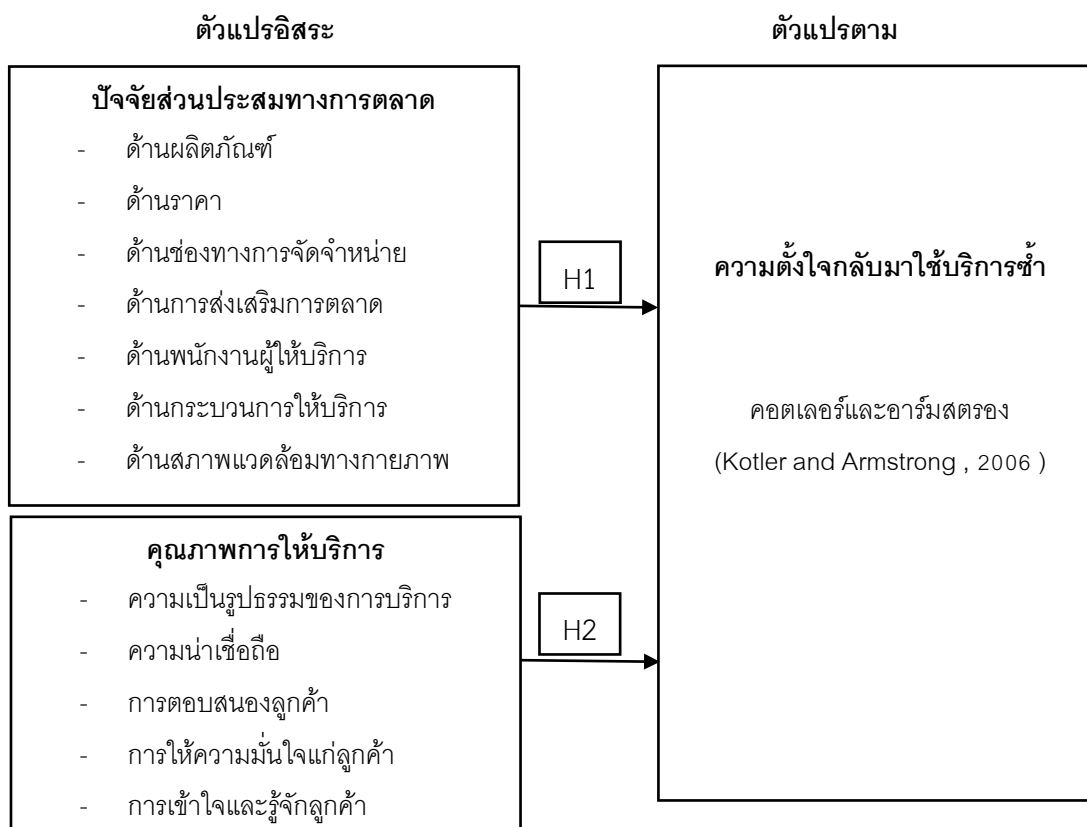
- H2a ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H2b ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H2c การตอบสนองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H2d การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น
- H2e การเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Um, Chon, and Ro (2006) กล่าวว่า วิธีการตลาดในการลดค่าใช้จ่าย และควบคุมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพคือ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการบอกต่อในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ (Arndt, 1967; Brown & Reingen, 1987; Reingen & Kernan, 1986; Richins, 1983) และความพึงพอใจก็เป็นปัจจัยหลักที่ขึ้นกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ถูกระบุในงานวิจัยด้วยเช่นกันว่าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Patterson & Spreng, 1997) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการบริโภคที่มีคุณค่าจะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก (Ha & Jang, 2010; Kisang, Heesup, & Soocheong, 2010) ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ที่โดดเด่นของลูกค้าจะส่งเสริมศักยภาพ และสร้างรายได้เปรียบ ในการแข่งขันให้แก่องค์กร นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (FandosRoig, García, & Moliner Tena, 2009) (ดร.อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก และ ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล, 2018)

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดัดประเภทกาแฟร้อนและกาแฟเย็น ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 56 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่ร้านชาตันหยง ซึ่งเป็นร้านให้บริการเครื่องดัดประเภทกาแฟและเครื่องดัดชนิดอื่นๆ ในระดับท้องถิ่นย่านอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2563 ถึง 30 กรกฎาคม พ.ศ.2563 เนื่องจากเป็นย่านที่มีผู้บริโภคนิยมเป็นจำนวนมาก และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก

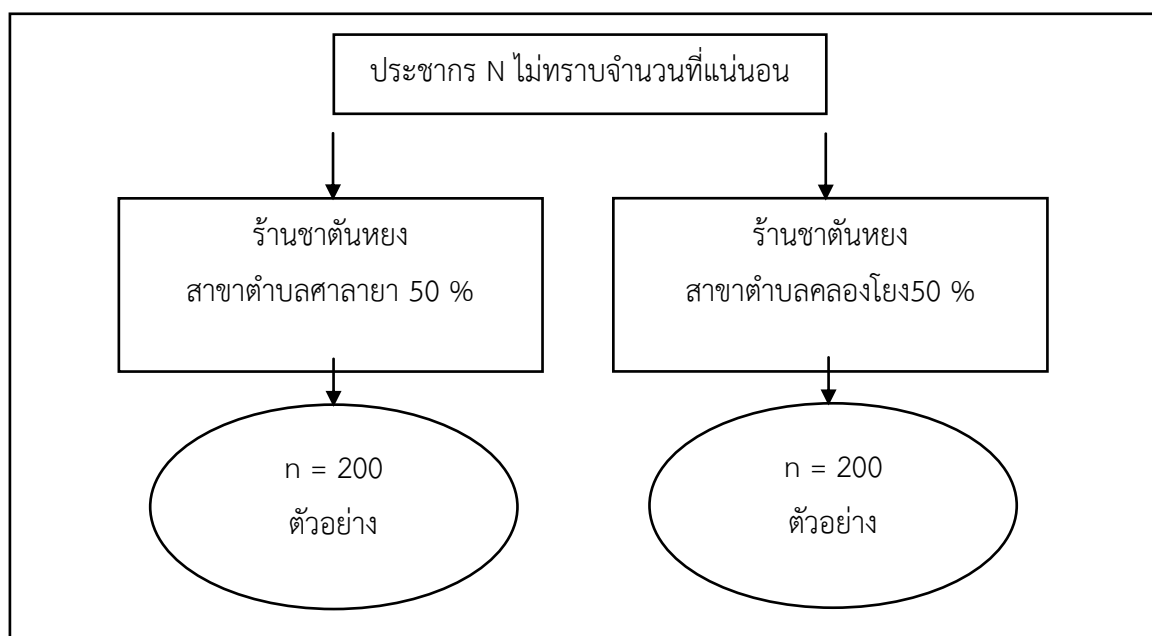
กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดัดประเภทกาแฟร้อนและกาแฟเย็น โดยจะทำการสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการเครื่องดัดที่ร้านชาตันหยงสาขาดำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 50 และร้านชาตันหยงสาขาดำบล

คลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 50 จากจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่แน่นอนโดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.5

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยประชากรในแต่ละกลุ่มมีลักษณะความสนใจที่แตกต่างกันทั้งด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545 หน้า 21) เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจึงเลือกขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีดิมประเภท กาแฟร้อนและกาแฟเย็นที่ร้านชาตันหยงสาขาตำบลศาลายาและสาขาตำบลคลองโยง ณ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งจะมีการสุ่มเลือกตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแสดงการสุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่มาใช้บริการเครื่องดื่มที่ร้านชาตันหยงสาขาตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และร้านชาตันหยงสาขาตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยมีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับคือ 0.989 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม (กัลยา วาณิชบัญชา, 2552, น.30 และเกียรติสุดา ศรีสุข, 2522, น.144)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านค้ากาแฟในระดับท้องถิ่น ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะทั่วไปของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปเป็นข้อย่อได้ดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน H1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านค้ากาแฟในระดับท้องถิ่น

ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านค้ากาแฟในระดับท้องถิ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	Sig.	ดัชนีภาวะของเส้นตรง		แปลผลสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
ด้านผลิตภัณฑ์	.300	3.336*	.001	.245	4.086	ยอมรับ H2a
ด้านราคา	.232	2.682*	.008	.265	3.773	ยอมรับ H2b
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.354	-3.556*	.000	.201	4.987	ยอมรับ H2c
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.088	-1.214	.226	.377	2.655	ไม่ยอมรับ H2d
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.218	1.886	.060	.149	6.733	ไม่ยอมรับ H2e
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.231	-1.890	.059	.133	7.542	ไม่ยอมรับ H2f
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.013	4.457*	.000	.251	3.981	ยอมรับ H2g

R = .472, R² = .222, Adjust R² = .209, F-Value = 16.024, Durbin-Watson = 2.528

* อย่างมีนัยสำคัญที่ < 0.01, ** อย่างมีนัยสำคัญที่ < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน H1สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์Beta=0.300 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือด้านราคาBeta = 0.232 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายBeta = -0.354 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.01 และด้านพนักงานผู้ให้บริการ Beta = 0.218 ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 22.2 ($R^2 = .222$) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 $> 2.528 < 2.5$, และ Tolerance อยู่ในช่วง .133-.377 และ VIF อยู่ในช่วง 2.655-7.542 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1) และ R = .472 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก (กัลยา วานิชบัญชา, 2554 หน้า 188-194)

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน H2ค่าความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

ตารางผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

คุณภาพการบริการ	Beta	t	Sig.	ดัชนีภาวะของเส้นตรง		แปลผลสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-.127	-1.006	.315	.119	8.393	ไม่ยอมรับ H3a
ความน่าเชื่อถือ	-.429	-2.595*	.010	.069	14.505	ยอมรับ H3b
การตอบสนองลูกค้า	.551	3.564*	.000	.079	12.671	ยอมรับ H3c
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	-.501	-3.251*	.001	.089	12.576	ยอมรับ H3d
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.931	7.664*	.000	.128	7.828	ยอมรับ H3e

R = .507 , $R^2 = .257$, Adjust $R^2 = .248$, F-Value = 27.249 , Durbin-Watson = 2.374

* อย่างมีนัยสำคัญที่ < 0.01 , ** อย่างมีนัยสำคัญที่ < 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน H2สามารถสรุปได้ดังนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นพบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า Beta=0.931 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือด้านการตอบสนองลูกค้า Beta = 0.551อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 25.7 ($R^2 = .257$) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 $> 2.374 < 2.5$, และ Tolerance อยู่ในช่วง .069-.128และ VIF อยู่ในช่วง 7.828-14.505 ซึ่งมี

ค่าเข้าใกล้ 1 และ $R = .507$ มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก (กัลยา วานิชปัญษา, 2554 หน้า 188-194)

การอภิปรายผล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน

H1ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพราะว่า เครื่องดื่มมีความสะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เครื่องดื่มมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งเครื่องดื่มกาแฟในระดับท้องถิ่นมีราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และราคายังทำให้สามารถกลับมาใช้บริการได้อีกบ่อย ๆ ผู้ขายมีความจริงใจ รักงานบริการ ขยันอดทนและยังให้บริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพราะว่ากาแฟในระดับท้องถิ่นมีร้านค้าค่อนข้างเยอะหลากหลายจึงยากที่จะเลือกทานร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ร้านในระดับท้องถิ่นไม่ค่อยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ มักรู้จักกันร้านค้าเนื่องจากใกล้บ้านหรือลูกค้าชาวจริง จึงไม่ค่อยเห็นบริการสั่งซื้อหรือการสอบถามข้อมูลได้ผ่านทางเว็บไซต์มากนัก กระบวนการให้บริการในเรื่องการจดจำข้อมูลลูกค้ามีผลน้อยเนื่องจากลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าชาวบรรยากาศภายในร้านในระดับท้องถิ่นมักจะไม่ได้จัดแบบหรูหราหรือสวยงามมากนักเนื่องจากลูกค้านิยมซื้อกลับไปรับประทานทางร้านจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากนัก ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิดของลัทธพล วีระยุทธปัญญา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร สุสุวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H2ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นพบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิดของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน รวมถึงด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าและด้านการตอบสนองลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกาแฟของร้านในระดับท้องถิ่นส่วนมากมีรสชาติที่เฉพาะตัว เช่น อย่างร้านชาตันหยง อยากให้รักษาคุณภาพสินค้าและราคาให้คงอยู่ตลอดไป หรือเพิ่มคุณภาพที่ดีขึ้น และการบริการบางอย่างที่ควรเพิ่ม ซึ่งเมนูเครื่องดื่มของทางร้านไม่มีเมนูปั่น จึงต้องการอยากให้ทางร้านมีเมนูเครื่องดื่มชนิดแบบปั่นเพิ่ม ถ้าหากทางร้านเพิ่มเมนูเครื่องดื่มชนิดปั่น หรือเมนูเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้น คิดว่าจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีใจรักชอบทานเครื่องดื่มประเภทปั่นได้ และทำให้มีการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 2) ด้านราคา เนื่องจากเครื่องดื่มที่ให้บริการนั้นมีราคาที่สูงเกินไปใกล้เคียงกับร้านท้องถิ่นทั่วไป ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบได้ และทางร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นควรเพิ่มในเรื่องของวิธีรองรับการชำระเงินผ่านมือถือได้ เช่น การโอนเงินชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นต้น
- 3) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ควรเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม เช่น เปิดให้บริการเวลา 08:30 – 17:00 น. เพื่อลูกค้าบางท่านบริโภคเครื่องดื่มเป็นเวลาเช้า บางท่านบริโภคเครื่องดื่มเวลาพักเที่ยง และผู้ขายควรจดจำรายละเอียดการบริโภคเครื่องดื่มของลูกค้าประจำได้ เช่น ลูกค้าท่านนี้ชอบเครื่องดื่มกาแฟชนิดหวานน้อย ลูกค้าท่านนี้ชอบเครื่องดื่มกาแฟร้อนชนิดใส่นมเยอะๆ เป็นต้น
- 4) การตอบสนองลูกค้า ผู้ขายควรเพิ่มความกระตือรือร้น ความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เมื่อลูกค้าสั่งเครื่องดื่มหนึ่งแล้วต้องการให้ผู้ขายทำเครื่องดื่มแบบหวานน้อยหรือเพิ่มมันในเครื่องดื่ม ผู้ขายจะต้องทำเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าต้องการได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการเจาะจงถึงแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักลงทุน นักการตลาด หรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น สามารถนำการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ประโยชน์วางแผนการดำเนินธุรกิจหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และยังสามารถทราบถึงเทคนิคสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชบัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศศิธร สุภสุวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- ปริญญาณิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธดา ชัดติยะ. (2557). การศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟท้องถิ่นที่จำหน่ายในพื้นที่ มหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดเชียงราย.
- การันต์ควัอิสระ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชนรินทร์ หมดห่วง. (2560). การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การันต์ควัอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

รักธิดา ศิริ. (2563). มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการ
การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโล
รังสิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชмыพร ดลสุจิต. (2560). ประสิทธิภาพของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค. การ
ค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Peter and Donnelly. (2004). Marketing Management. (2 nd ed). New York:Irwin.