

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Marketing Factors and Fresh Coffee Shop's Consumer Loyalty in Bangkok

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี^{1*}

Kedwadee Sombultawee^{1*}

Abstract

The purpose of this research was to analyze Bangkok customers' factors in selecting fresh coffee shops and study the relationship between marketing factors and fresh coffee shop loyalty. This study was a quantitative research. The samples of the study were 400 customers of the coffee shops in Bangkok. The instruments used for collecting the data in this study were questionnaires, which were analyzed by frequency, percentage, and average. The collected data were analyzed by a statistical technique of frequency, percentage, average, as well as factor analysis. The results of the analysis showed that the marketing factors could be classified into six categories: service quality, facility, place, staff, hygiene, and value. All factors of the six categories can explain the variance of variables at 65.248%. The category "service quality" is the highest, at 38.132%. An examination of the relationship of the factors loyalty by the application of the Pearson correlation among all the factors and consumers' brand loyalty found that there was a causal relationship between the two. Therefore, there is a relationship between all factors of the six categories and coffee shop's customer loyalty. The contribution of this study is applicable to approaches for the improvement and development of an effective coffee shop business and coffee shops which earn brand loyalty of customers.

Keywords: *marketing factor, loyalty, fresh coffee shop*

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding email: kedwadee_so@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 2 มิถุนายน 2560 รับลงตีพิมพ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ในการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 65.248% โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้สูงสุด 38.132% และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ด้าน กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ ผลจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟ ให้มีประสิทธิภาพและเป็นร้านกาแฟที่ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ความภักดี, ร้านกาแฟสด

บทนำ

“ร้านกาแฟ” ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในพื้นที่ของนักลงทุนหน้าใหม่และนักลงทุนรายใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟในหลายรูปแบบ มีมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและแทบทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ และจังหวัดที่ขึ้นชื่อในเรื่องการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกัน ธุรกิจร้านกาแฟก็ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ท้าทายความสามารถของนักลงทุน เนื่องจากมีปัจจัยทางการตลาดในหลายๆ ด้าน ที่มีส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ เช่น ร้านกาแฟบางร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่มีเงินลงทุนไม่มากนักจำเป็นต้องปิดตัวลง แต่สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งนั่นคือ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันของเมืองไทยอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดีนัก ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจหลายท่านได้ออกมาวิเคราะห์ว่าในปี 2560 จะหนักกว่าในปี 2559 (Phuket7days, 2016) ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบกับธุรกิจทุกประเภทรวมถึงธุรกิจประเภทร้านกาแฟสด

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ผวนกับตลาดร้านกาแฟของไทย มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (วาสนา ปิยะบรรณันท์, 2560) ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟหลายรายเล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะแบรนด์ดังจากต่างประเทศที่อาจได้เปรียบแบรนด์ไทย เพราะเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมาก อย่างไรก็ดีแบรนด์ของไทยเองก็ยังมีโอกาสชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับแบรนด์ต่างประเทศอยู่ไม่น้อย เพราะจุดขายของร้านกาแฟสดแบรนด์ไทยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีรสชาติกาแฟเข้มข้นถูกปากคนไทย และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคนไทยเริ่มรับ

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ และเริ่มรู้จักการบริโภคกาแฟมากขึ้น รวมถึงบรรยากาศของร้านกาแฟนั้น เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ พบว่า จำนวนลูกค้าที่มาซื้อกาแฟที่ร้านเพียงอย่างเดียว ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เพียง 20% เท่านั้น เพราะอีก 80% ที่เหลือจะใช้เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง ดังนั้น ร้านกาแฟในยุคปัจจุบันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน (ชัยสิทธิ์ สุทธิขจรกิจการ, 2559)

ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้จึงมีสูงขึ้นตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ทำให้ปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการเอาชนะคู่แข่ง และชนะใจผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายจนเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกลับมาซื้อ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ (รัชชัช สุวรรณสาร, 2557)

อีกทั้งปัจจัยในเรื่องรสชาติกาแฟ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถแนะแนวทางว่าธุรกิจของเราจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะหากบรรยากาศร้านดี แต่กาแฟรสชาติไม่ดี นักดื่มก็จะหันไปเข้าร้านอื่นแทน นอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้งถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง เพราะหากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่มีคนพลุกพล่านมาก มีความสะดวกที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแวะพัก ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น (Krungsri Guru, 2016) และสิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นคือ การบริการ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้นทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภค เพราะยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้านั้นก็จะมียกเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้นเช่นเดียวกัน

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านกาแฟนั้นมากขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงตามค่านิยมของผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ขณะที่ พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) กล่าวว่า หลักของการบริการนั้นต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Crosby (1979) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้ดังนี้ คือ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ริชาร์ด โลห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ๆ นั่นเอง

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใต้วง และง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้าง

ทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อน หรือญาติสนิทอีกด้วย (สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล, 2556)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาคือเรื่องจุกใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า สองถึงสามแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยมีความรู้สึกว่าเป็นเพื่อน คนสนิท หรือรู้ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียวไม่ลังเลที่จะซื้อแบรนด์นั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ได้ดังนี้ คือ เป็นความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม และตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลาง และง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ ตามแนวคิดของเทเลอร์ เซลลูซ และกู๊ดวิน (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004) ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยของงานวิจัยนี้ พบว่า บางปัจจัยตามทฤษฎีนี้ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า มีความคล้ายคลึงกันกับด้านคุณค่าของงานวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉริยา เทสสิหา (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

จิตติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง คือ รสชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน ผู้ขายมีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่

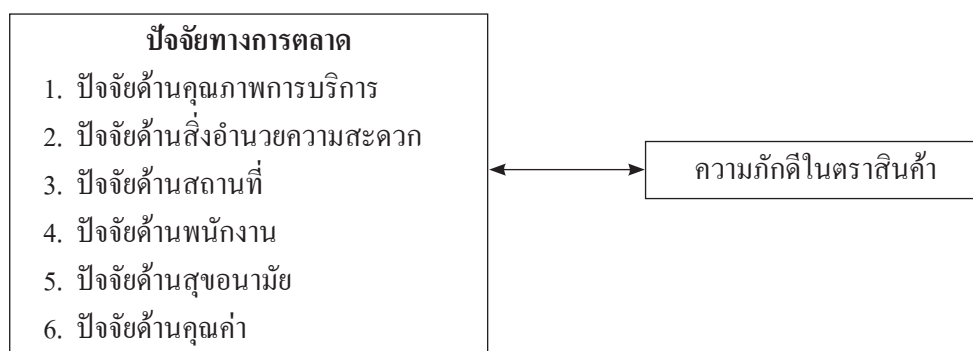
รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) ศึกษาปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

นิวรรณ เตือนใจยา (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกแคมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ของการรับรู้และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าบิกแคมร่า คือ ความพึงพอใจด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความภักดีด้านพฤติกรรม การบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความตั้งใจซื้อและความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ส่วนความพึงพอใจในตราสินค้าและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ตราสินค้าจะไปสู่ความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการบอกต่อและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากกาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน ทำให้ไม่เหมาะกับผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จึงเลือกกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเอง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด ปริมาณการซื้อกาแฟในแต่ละครั้ง อัตราการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในหนึ่งอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟหนึ่งถ้วย และเหตุผลที่เข้าร้านกาแฟนอกเหนือจากการดื่มกาแฟ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่คาดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามได้ เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1 - 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า Likert Scale โดยที่ 1 สำคัญน้อยที่สุด และ 5 สำคัญมากที่สุด และกำหนดตัวแปรสำหรับการพิจารณาทั้งหมด 31 ตัวแปร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าต่อร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ตัววัดความจงรักภักดีของ Chaudhuri and Holbrook (2001)

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบ

คำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 (สรายุทธ กันหลง, 2555) ซึ่งค่าที่ได้ คือ 0.869

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ คือ การจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (SPSSInc, Version 11.5) การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ซึ่งการวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ต้องตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล โดยค่า KMO ต้องมีค่าเข้าใกล้ 1

2. การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดตัวแปรมาไว้ในปัจจัย โดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) ซึ่งกำหนดค่า Eigenvalues > 1

3. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อให้ค่าปัจจัย Loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในปัจจัยใด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.51 - 5.00 คือระดับ มากที่สุด

คะแนน 3.51 - 4.50 คือระดับ มาก

คะแนน 2.51 - 3.50 คือระดับ ปานกลาง

คะแนน 1.51 - 2.50 คือระดับ น้อย

คะแนน 1.00 - 1.50 คือระดับ น้อยที่สุด

ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ, 2545) มีดังนี้

มีค่า 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.20 หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีค่าระหว่าง 0.21 - 0.45 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

มีค่าระหว่าง 0.46 - 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

มีค่าระหว่าง 0.76 - 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก
มีค่าระหว่าง 0.91 - 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด
มีค่า 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.0) อายุระหว่าง 30 - 34 ปี (ร้อยละ 62.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 73.0) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 57.8) และรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 49.5)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟของ Starbucks (ร้อยละ 37.0) ซื้อกาแฟครั้งละ 1-2 แก้ว (ร้อยละ 54.2) ใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 65.1) ซื้อกาแฟถ้วยละประมาณ 70 - 150 บาท (ร้อยละ 46.8) และเหตุผลรองของผู้ใช้บริการร้านกาแฟนอกเหนือจากการซื้อกาแฟ คือ พบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 80.5) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Starbucks ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	151	37.0
ซื้อกาแฟครั้งละ 1-2 แก้ว	209	54.2
ใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	240	65.1
ซื้อกาแฟ ถ้วยละประมาณ 70 - 150 บาท	189	46.8
พบปะสังสรรค์ คือเหตุผลรอง ในการเข้าร้านกาแฟ	328	80.5

การวิเคราะห์หาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Oklín) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Barrert's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 8779.259 (Sig. =0.000) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วาณิชขันธ์บุญญา, 2549)

การวัด KMO (Kaiser-Meyer-Oklín) ของการสุ่มตัวอย่าง (MSA) = 0.857 > 0.5 และ Barrert's Test of Sphericity Sig = 0.000 < 0.05 ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถนำมาใช้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่า Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.182	38.132	36.232	11.781	38.003	38.003
2	2.408	8.413	46.644	2.266	7.309	45.312
3	2.131	7.198	53.842	1.833	5.913	51.225
4	1.341	4.672	58.814	1.148	3.704	54.929
5	1.172	4.426	61.240	.982	3.167	58.096
6	1.099	3.769	65.248	.772	2.490	60.585

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง 6 ปัจจัยที่มีค่าลักษณะเฉพาะรวมมากกว่า 1 นั่นคือ จาก 31 ตัวแปร ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 6 ปัจจัยที่มีความแปรปรวนสะสมที่ 65.248 % ซึ่ง 6 ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ที่ 65.248 % (ประมาณ 70 % ในระดับที่เหมาะสม)

การวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยทั้งหมด 31 ตัวแปร พบว่า เมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการแล้ว สามารถจับกลุ่มตัวแปรได้เป็น 6 ปัจจัยเท่านั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณภาพการบริการ Eigenvalues = 12.18 และ Variance = 38.13 ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.62)				
รสชาติของกาแฟหรือเครื่องดื่มมีความเหมือนกันทุกครั้งที่ใช้บริการ	0.73	3.79	0.82	มาก
พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ	0.71	3.74	0.88	มาก
ขั้นตอนการชงกาแฟได้มาตรฐานและตรงตามสุขลักษณะ	0.66	3.75	0.86	มาก
พนักงานสามารถอธิบายรสชาติของกาแฟแต่ละรายการได้	0.65	3.88	0.81	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความจริงใจในการบริการ	0.60	3.85	0.89	มาก
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตอบคำถาม และให้การช่วยเหลือดี	0.58	3.85	0.88	มาก
พนักงานมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	0.58	4.08	0.75	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกเครื่องดื่มได้ตามความต้องการของลูกค้า	0.57	3.96	0.71	มาก
พนักงานภายในร้านมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	0.51	4.01	0.80	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		Eigenvalues = 2.41 และ Variance =8.41 ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.83)		
มีบริการอินเทอร์เน็ต (wifi) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ	0.68	4.00	0.79	มาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจงและแนะนำด้วยความเป็นกันเอง	0.63	3.73	0.83	มาก
พนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการช่วยเหลือต่าง ๆ ได้อย่างน่าประทับใจ	0.63	3.89	0.82	มาก
ภาชนะที่บรรจุกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ และภายในร้านมีความเหมาะสม และสะอาด	0.61	3.85	0.90	มาก
เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพร้อมในการบริการ	0.58	3.95	0.83	มาก
มีการแนะนำทางเลือก หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	0.57	3.93	0.82	มาก
ด้านสถานที่		Eigenvalues =2.13 และ Variance =7.19 ($\bar{X}$ =3.76, S.D. = 0.87)		
ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.76	3.66	0.90	มาก
ร้านกาแฟมีการจัดที่นั่งที่สะดวกไม่แออัดและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	0.68	3.74	0.88	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ร้านกาแฟมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	0.65	3.76	0.85	มาก
ร้านกาแฟมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	0.56	3.76	0.85	มาก
ด้านพนักงาน	Eigenvalues =1.34 และ Variance =4.67 ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.87)			
พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	0.74	3.78	0.90	มาก
พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าด้วยความอ่อนน้อม	0.69	3.88	0.84	มาก
พนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	0.57	3.59	0.86	มาก
ด้านสุขอนามัย	Eigenvalues =1.17 และ Variance =4.42 ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.79)			
การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย	0.70	4.01	0.76	มาก
บริเวณภายในและภายนอกของร้านกาแฟมีความสะอาดเรียบร้อยและมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.60	4.02	0.75	มาก
ด้านคุณค่า	Eigenvalues =1.09 และ Variance =3.76 ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.78)			
ต้นทุนที่จ่ายมีความเหมาะสม คຸ້ມคຸ້ມกับสิ่งที่ได้รับ	0.60	4.02	0.78	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าในตารางเป็นค่า Factor Loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจาก 31 ตัวแปร เป็น 25 ตัวแปร กับปัจจัยใหม่ทั้ง 6 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้ว ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.62) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 12.18 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทางการตลาด ได้ร้อยละ 38.13 ประกอบด้วย 9 ตัวแปร คือ กาแฟมีรสชาติดีที่ทุกครั้ง พนักงานมีมาตรฐานในการบริการ ขั้นตอนการชงกาแฟได้มาตรฐาน สามารถอธิบายรสชาติของกาแฟแต่ละรายการ ความสามารถในการให้คำแนะนำ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความสะดวกหรือร้อนในการบริการของพนักงาน พนักงานบริการรวดเร็ว อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.83) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.41 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทางการตลาด ได้ร้อยละ 8.41 ประกอบด้วย 6

ตัวแปร คือ มีบริการอินเทอร์เน็ต (wifi) ให้กับลูกค้า พนักงานให้ความช่วยเหลือที่แข็งแรงและแนะนำด้วยความเป็นกันเอง พนักงานให้ความสนใจเอาใจใส่ในการช่วยเหลือต่าง ๆ ภาชนะที่บรรจุกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ ภายในร้านมีความเหมาะสมและสะอาด เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพร้อมในการบริการ และพนักงานมีการแนะนำทางเลือกหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.87) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.13 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทางการตลาด ได้ร้อยละ 7.19 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ร้านกาแฟมีการจัดที่นั่งที่สะดวกไม่แออัดและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ และร้านกาแฟมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม

ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D. = 0.87) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.34 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทางการตลาด ได้ร้อยละ 4.67 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และพนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านสุขอนามัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D. = 0.79) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.17 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทางการตลาด ได้ร้อยละ 4.42 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย และบริเวณภายในและภายนอกของร้านกาแฟมีความสะอาดเรียบร้อยมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี

ปัจจัยสุดท้ายปัจจัยที่ 6 คือ ปัจจัยด้านคุณค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.78) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.09 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยปัจจัยทางการตลาด ได้ร้อยละ 3.76 ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ราคาของกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ	ปัจจัยทางการตลาด					
	ด้านคุณภาพการบริการ	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านสถานที่	ด้านพนักงาน	ด้านสุขอนามัย	ด้านคุณค่า
Pearson Correlation	.931***	.845***	.862***	.851***	.765***	.835***
ระดับความสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ 6 ด้าน กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ 6 ด้าน กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .001 นั่นคือ ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดที่วิเคราะห์ได้ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในระดับมากที่สุด ($r = .931$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ($r = .862$) ด้านพนักงาน ($r = .851$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($r = .845$) ด้านคุณค่า ($r = .835$) และด้านสุขอนามัย ($r = .765$) โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในระดับมาก

สรุปผล และอภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟของ Starbucks ใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อกาแฟครั้งละ 1-2 แก้ว ซื้อกาแฟแก้วละประมาณ 70 - 150 บาท และเหตุผลรองของผู้ใช้บริการร้านกาแฟนอกเหนือจากการซื้อกาแฟ คือ พบปะสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของไพลิน บรรพโต (2555) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอยเพื่อน

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเมืองพัทยาของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) และการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการมากที่สุด ทั้งในเรื่องการบริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการเอาใจใส่ลูกค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี 31 ตัวแปร พบว่า คงเหลือปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้ว 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า โดยปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยล้วนแต่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการบริการที่ดี ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ไม่เพียงเป็นการสร้างความแตกต่าง และทางเลือกให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการค้า และยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lewis and Bloom (1983) ที่กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering

Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่วิเคราะห์ได้กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสุขอนามัย และด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาด มีความสำคัญกับการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ๆ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์ รองลงมาจากการดื่มกาแฟ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรมีการเพิ่มการรองรับผู้ให้บริการให้มีความเหมาะสม ทั้งจำนวนที่นั่ง จำนวนพนักงานในการให้บริการ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านและนอกร้านกาแฟให้มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการในทุกรูปแบบ

2. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องปรับปรุงการบริการ ทั้งในส่วนของพนักงานที่ให้บริการ ต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญกับผู้บริโภค รวมถึงชี้แจงข้อซักถามต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ก็ยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาและนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดจะเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณค่า และด้านสุขอนามัย ดังนั้น ร้านกาแฟควรต้องมีทั้งบริการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น มีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนของผู้บริโภค มีห้องสุขาให้บริการ รวมไปถึงความสะอาดของร้าน ที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงข้อบกพร่องของร้านตนเอง เพื่อจะได้มีการปรับปรุงแก้ไข หรือเพิ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยSPSS* (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: ชรรณสารจำกัด.
- ชัยสิทธิ์ สุทธิจรกิจกิจกร. (2559). *ธุรกิจร้านกาแฟ 1.8 หมื่นล้าน ระอุ แปรนต์ไทยชิงแซ่แปรนต์นอก*. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *สตาร์บัคส์คุณภาพ/บริการสู้ร้านกาแฟแข่งเคือค*. จาก <http://www.thansettakij.com/content/24906>
- ฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์. (2550). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). *พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟในเขตเมืองพัทยา* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2557). *ความภักดีที่มีต่อแปรนต์ (BRAND ROYALTY) วัดจากอะไรคุณรู้ใหม่*. จาก <http://www.coachtawatchai.org/2014/10/brand-royalty.html>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้*. จาก <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- นิวรรณ เตือนใจยา. (2552). *ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบักคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)*. จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้จากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราชคณะแพทยศาสตรศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ไพลิน บรรพโต. (2555). *พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนอินเตอร์พริ้น.
- รัตพล มนต์เสีวงศ์. (2558). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแปรนต์ไทยแห่งหนึ่ง* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- วาสนา ปิยะบรรณันท์. (2560). ปี2560ธุรกิจร้านกาแฟยังเติบโตได้อีก. จาก <http://news.voicetv.co.th/business/466497.html>
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>
- สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล. (2556). เกร็ดความรู้เกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์. จาก <http://www.ismed.or.th/>.
- อัจฉริยา เทศลีหา. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชน จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001). The Chain of Effects from Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-hill.
- Krungsri Guru. (2016). ธุรกิจร้านกาแฟ ลงทุนอย่างไรไม่ให้เจ๊ง. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/sme/aug-2016/how-to-build-up-your-coffee-cafe-kingdom.html>
- Lewis, R. C., & Bloom, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. AMA. Chicago, IL, 99-107.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1998). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phuket7days. (2016). อนาคต ธุรกิจ “ร้านกาแฟ” จะ “รุ่ง” หรือ “ร่วง”. จาก <http://www.phuket7days.com>
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2004), 217-227
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3 rd ed.). New York: Harper and Row