

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

Marketing Mix factors Affecting Brand Loyalty: A Case Study of Coffee Shop, Dusit Thani College, Bangkok

♦ รัตนาวดี พัชรพวดล

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
วิทยาลัยดุสิตธานี

Rattanawadee Patcharapuwadol

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hotel and Tourism Management
Dusit Thani College, E-mail: Rattanawadee.pa@dtc.ac.th

♦ อัจฉราภรณ์ อมรสีthinนท์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
วิทยาลัยดุสิตธานี

Aucharaporn Amornsittinon

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hotel and Tourism Management
Dusit Thani College, E-mail: Aucharaporn.am@dtc.ac.th

♦ ทศพร สุขะ

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
วิทยาลัยดุสิตธานี

Tosaporn Sukha

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hotel and Tourism Management
Dusit Thani College, E-mail: Tosaporn.su@dtc.ac.th

♦ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์

อาจารย์ประจำสาขาการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
Wachiravit Homboonyong

Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College, E-mail: Wachiravit.ho@dtc.ac.th

♦ อาจารย์ฉานิกา ศรีวรรณวิทย์

อาจารย์ประจำสาขาการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Chanika Sriwannawit

Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry

Dusit Thani College, E-mail: Chanika.sr@dtc.ac.th

Abstract

The study “Marketing Mix factors Affecting Brand Loyalty: A Case Study of Coffee Shop, Dusit Thani College, Bangkok” was quantitative research. The objectives were 1) to investigate marketing mixes (7Ps) affected to brand loyalty 2) to study difference buying behaviors affected to customer's satisfaction in marketing mix. Questionnaires were used to collect data. The sample included 400 current students from first year to fourth years at Dusit Thani College, Bangkok. The research used descriptive analysis and regression analysis. The result showed that the respondents satisfied with service at a high level. People factor in the marketing mix was satisfied by respondent at the highest level. The lychee soda is the most popular beverage in the Coffee Shop. The hypothesis testing showed that Promotion, Price, Physical Environment, and Product affected at a high level with customer's brand loyalty at a significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mixes (7Ps), Brand Loyalty

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาในวิทยาลัยดุสิตธานีชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอย วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับสูง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ที่นักศึกษาพึงพอใจมากที่สุดคือ บุคลากรผู้ให้บริการ (People) เครื่องดื่มที่นักศึกษานิยมดื่มมากที่สุด คือ ลิ้นจี่โซดา (Lychee Soda) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Beta = 0.363) ด้านราคา (Price) (Beta = 0.236) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

(Beta = 0.177) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Beta = 0.131) มีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทนำ

อาหารและเครื่องดื่มถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักสำหรับร่างกายของมนุษย์ ซึ่งคือ 1 ใน 4 ปัจจัยที่จะทำให้มนุษย์นั้นดำรงชีวิตอยู่ได้ มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละวัน (TAT Review, 2017) จึงทำให้เป็นการเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันในประเทศไทยการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ร้านอาหารในเชิงพาณิชย์นั้นเป็นร้านอาหารที่มุ่งเน้นถึงกำไรของธุรกิจเป็นหลัก ในส่วนของร้านอาหารในเชิงสถาบันนั้นจะตั้งอยู่ในสถานประกอบการ อาทิ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน มุ่งเน้นสวัสดิการให้กับพนักงานหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือสถานที่ นั้น ๆ ร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักธุรกิจ และผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการดื่มกาแฟ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (Aucharaporn Amornsittinon, 2017)

ตลาดคอฟฟี่ช็อปมีมูลค่าสูงถึง 17,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 15 และในปี 2560 ก็ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตจากปี 2559 เพิ่มอีกประมาณ 10 - 15% เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟมากขึ้น รวมถึงการบริโภคกาแฟของคนไทยยังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของประชากร ซึ่งส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟยังเติบโตได้อีก (Nuttajit, 2017) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของคอฟฟี่ช็อปดังกล่าวนี้ ทำให้เพิ่มตัวเลือกในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคของตนเอง โดยตอบสนองในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ บุคลากรในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Tawish Pongsakornvasu, 2017) จึงทำให้ธุรกิจมุ่งเน้นการแข่งขันที่สูงมากขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 7Ps) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และมุ่งเอาชนะคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจร้านกาแฟ หรือคอฟฟี่ช็อป ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ และเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง แต่ทว่าการประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรในระยะเวลายาวนาน และสามารถครองใจผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสามารถเอาชนะคู่แข่งโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (Product Price Place Promotion Process People Physical Environment) ส่วนประสมทางการตลาดข้อใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อาทิ การซื้อซ้ำ ความผูกพันต่อตราสินค้าและบริการ ความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อตราสินค้า และ การจดจำตราสินค้า (Thanakorn Pattarapunsin, 2013) โดยคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษา ร้านคอฟฟี่ช็อปในสถาบันการศึกษา ณ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ เพื่อการพัฒนาคอฟฟี่ช็อปให้

ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อ มุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการพัฒนาคอฟฟี่ช็อปต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คี้อฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี
2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คี้อฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี

สมมุติฐานการวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างส่งผลต่อด้านความจงรักภักดีต่อสินค้าแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการเพื่อ ผู้ประกอบการร้านคอฟฟี่ช็อป จะสามารถนำผลวิจัยที่ได้เพื่อสร้างผลประกอบการธุรกิจที่ดีและยั่งยืนได้
2. การวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ พนักงานผู้ให้บริการผู้ประกอบการคอฟฟี่ช็อป ผู้บริหารสถานศึกษาได้

ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านข้อมูล

คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes:7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี โดยใช้เขตพื้นที่วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

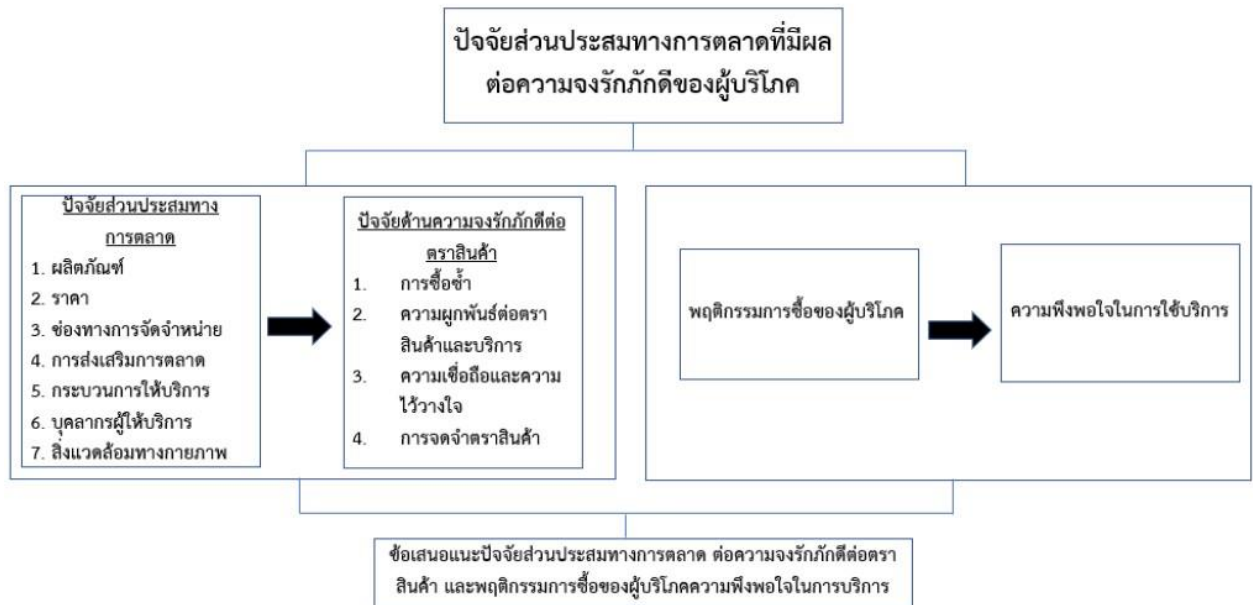
- 3) ขอบเขตด้านประชากร

นักศึกษาวิทยาลัยชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อาทิ การซื้อซ้ำ ความผูกพันต่อสินค้าและบริการ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ

และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค และการศึกษาที่ได้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาธุรกิจการทำคอฟฟี่ช็อป และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

คอฟฟี่ช็อป คือ ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านนั้นเป็นการผสมระหว่าง ภัตตาคาร และ บาร์ เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคอฟฟี่ช็อปจะไม่มีการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ โกโก้ หรือช็อคโกแลต และอาจจะมียาว่างได้แก่ แซนด์วิช ขนมอบ ขนมหวาน ที่เสิร์ฟเคียง กับเครื่องดื่ม เช่น เค้ก หรือ คูกี้ไว้ให้บริการด้วย (Food Intelligence Center Thailand, 2015)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็น ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างกลยุทธ์ ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยธุรกิจทั่วไปนิยมใช้ 4P เป็นส่วนประสมทางการตลาด ด้วย(Siriwan Sereerat, 2016) แต่ทว่าธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ที่มีความแตกต่างจากสินค้า อุปโภค บริโภคทั่วไป เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร โรงแรม สายการบิน จะมีเพิ่ม ขึ้นมาเป็น 7Ps อีกได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident) (Ruedee Limpairoj, 2012)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ผู้บริโภครักและศรัทธา ในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้า (Akrawit Cherar, 2013) โดยมุ่งเน้นที่ การซื้อซ้ำ ความผูกพันกับตราสินค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ การจดจำตราสินค้าและการบอกต่อให้กับเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (Wisarut Laohathienprathan, 2016)

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mixes :7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของตราสินค้า กรณีศึกษา คอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Darunee Na Lampang, 2015) ซึ่งตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เกิดการ หรือ ห้างร้านนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของลักษณะบางผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ คุณภาพ ความใหม่ ภาพลักษณ์ที่สวยงาม รสชาติที่ดี ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง หากนักการตลาดรู้เรื่องเหล่านี้แล้วสามารถเสนอทางเลือกที่ง่ายให้กับผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อการกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (Kotler, Bowen, & Makens, 2010) หากเป็นธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ (Hospitality Industry) อาทิ ร้านอาหาร หรือ คอฟฟี่ช็อป ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย เครื่องดื่มจำพวก กาแฟ โกโก้ หรือช็อคโกแลต หากเป็นขนมจะประกอบไปด้วย เค้ก ขนมหวาน ขนมปัง ต่าง ๆ (Food Intelligence Center Thailand, 2015) นอกจากอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องมีรสชาติที่อร่อยแล้ว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ตราสินค้าและชื่อของสินค้าต้องสามารถจดจำได้ง่าย เพื่อสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Akrawit Cherar, 2013)

2. ราคา (Price) คือ อัตราที่ธุรกิจนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตั้งราคาได้ตั้งแต่ต่ำไปจนถึงสูงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม(Rajit Khongharn,

2017) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการนั้นทำได้โดยพิจารณาการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของผู้บริโภค หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ต่อราคาที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง ต้นทุน (Cost) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้รับ (Natthida Phoprasert, 2013) ราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการตั้งราคานี้ต้องอยู่ในราคามาตรฐานและสมเหตุสมผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Thanakorn Pattarapunsin, 2013)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการ หรือที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงการเข้าถึงได้ (Accessibility) ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังสถานที่ตั้งร้าน ด้วยความง่ายและความสะดวกสบาย รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ และช่องทางการให้บริการที่หลากหลายต่อลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถสั่งอาหารทางโทรศัพท์ การให้บริการส่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์ของกิจการนั้น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย (Teerakit navarat Na Ayutthaya, 2015) ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการต้องเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) และเลือกช่องทางที่จะนำเสนอบริการได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลวิจัยของ มนวดี บุรณะทองเจริญ และ ณัฏช์ กุลิสร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าอย่างมีนัยยะทางสถิติ 0.01 (Monvadee Buranathongcharoen, 2011) กับผลวิจัยของ สุภัสชา วิทยาคง ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย จากกรณีศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวเครื่องบินที่มีความสะดวกสบายส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (Supatcha Wittayakong, 2016)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่องค์กรหรือธุรกิจสื่อสาร ข่าวสารของธุรกิจ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจที่ กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ การส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ และมีประสิทธิภาพเหนือกว่า สินค้าและบริการของคู่แข่ง (Teerakit navarat Na Ayutthaya, 2015) จากผลวิจัยของ ณัฐพร ดิสณีเวชย์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น คาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อร้าน คาเฟ่ขนมหวาน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูง มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยยะทางสถิติ 0.05 ในทิศทางบวก

5. บุคลากร (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความสำคัญในธุรกิจ หรือ กิจการที่อยู่ ในอุตสาหกรรมบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ การผลิตสินค้าและบริการ

เป็นผู้มอบสินค้าและบริการส่งตรงสู่ผู้บริโภค เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการโดยมุ่งเน้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer's Satisfaction) ตอบคำถามในสิ่งที่ลูกค้าสงสัยและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ สินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการนั้น มุ่งใช้ทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อบริการคน เพื่อสามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน (Ruedee Limpairoj, 2012) จากผลวิจัยพบว่าของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ พบว่าผู้ให้บริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และมีการบริการที่เป็นเลิศแล้วลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวนี้จะมีระดับความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นด้วย (Jakkapan Kittinorarat, 2015) เช่นเดียวกับผลวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง พบว่าการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลด้านบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน และยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ พบว่าพนักงานที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจลูกค้าจะเกิดผลที่ดีต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าอย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 (Yutthaphong Phimpiphat, 2017)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการให้บริการภายในธุรกิจที่สามารถทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า กระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีศักยภาพมีความรู้ความสามารถ ที่ทำให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ จึงเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติให้ได้อย่างสม่ำเสมอและจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยอาจมีการการระดมความคิดเห็นทั้งจากทั้งพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ และต้องมีความเหมาะสมกับร้านอาหารในแต่ละประเภทด้วยเช่นเดียวกัน (Kotler, Bowen, & Makens, 2010) ผลการวิจัยพบว่าขั้นตอนของการบริการที่ดี รวดเร็ว การให้บริการอย่างเป็นระบบนั้นส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า (Woraphon Wankananon, 2012) แต่ทว่าผลวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง พบว่า กระบวนการการให้บริการในธุรกิจสายการบินนั้นไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ สิ่งปรากฏภายในและภายนอกร้านอาหารหรือสถานประกอบการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างร้าน เพอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้สามารถมองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ ต่าง ๆ เป็นต้นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลด้านบวกที่สำคัญเป็นอันดับที่สองรองจาก การให้บริการของพนักงาน คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Kotler Bowen และ Makens (2010) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้า

ได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความจงรักภักดีนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกกิจการแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่าไร สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นไปด้วย อีกทั้ง Lovelock และ Wirtz (2016) กล่าวว่าไว้ว่าการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจอีกด้วย มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้นิยามของคำว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้อย่างแพร่หลายและกว้างขวาง ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะเกิดความจงรักภักดีนั้น จะมีขั้นตอนของการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้านั้นก่อน จนเกิดการซื้อซ้ำ เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ มีความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า จดจำตราสินค้า และการแนะนำหรือบอกต่อสินค้าและบริการไปสู่เพื่อน และครอบครัวได้ (Word of Mouth)

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความพึงพอใจที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอมีการซื้อสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยที่ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมักจะไม่ค่อยเป็นผลต่อการปฏิเสธการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอย่างมาก การมีสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สะท้อนถึงคุณค่าของการครอบครองสินค้าหรือบริการดังกล่าว ความจงรักภักดีนั้นแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความภักดีทางด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาพจิตใจ ความรู้สึก ความชอบที่ลูกค้ามีต่อ สินค้า บริการ องค์กร โดยเกิดจากความปรารถนาพิเศษภายในจิตใจของลูกค้าเอง ผู้ประกอบจึงควรรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ ด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อลูกค้าไว้อย่างยาวนาน
2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rationale Loyalty) เป็นการกระทำด้วยความเต็มใจ ความชอบหรือชื่นชมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างสมเหตุผล

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ ซึ่งทราบจำนวนประชากร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (Prasopchai Pasunon, 2014) จากข้อมูลประชากรนักศึกษาปริญญาตรีตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ของ ฝ่ายทะเบียนวิทยาลัยดุสิตธานี (Registration Department, 2018) ทั้งหมดประจำปี 2561 จำนวน 4,259 คนโดยคณะผู้วิจัยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Sin Panpinit, 2008) ซึ่งกำหนดขนาดของตัวอย่างตามระดับนัยสำคัญ 0.05 จากจำนวนประชากรนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี 4,259 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 364 คน คณะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างใช้การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาทั้งหมด 400 คน-เป็นนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีชั้นปีที่1 ถึง ปีที่ 4 ที่เข้าใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป โดยการเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ ร้านคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค คอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 2 ขั้นตอน

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ระหว่าง ตัวแปรต้น (Independent Variable) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้วิจัยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการพรรณนาข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ณ คอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล (Boonchu Srisaart, 2013)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	ต่ำ
1.00 – 1.50	ต่ำมาก

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี ทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Multiple Regressive Analysis) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	b	SE _b	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	-.164	.186		-.880	.379
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.355	.043	.363	8.217	.000*
ด้านราคา	.252	.050	.236	5.003	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.216	.051	.177	4.272	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.166	.065	.131	2.546	.011*
R ² = 0.558	F-test = 124.596				
Adjusted R ² = 0.553	P-value = 0.000				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยทั้งสี่ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี ได้ร้อยละ 55.3 ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.363) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.236) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = 0.177) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.131) ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยดังกล่าวส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี กล่าวคือ หากนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านขั้นตอนการบริการ (Process) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องในทิศทางบวก กับผลวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Natthaporn Disnevath, 2016)

การส่งเสริมการตลาดนั้นสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค มากไปกว่านั้นผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะการจัดทำโปรโมชั่นของร้านคอฟฟี่ช็อปตรงตามเทศกาล ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ อย่างติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของคอฟฟี่ช็อปอยู่เสมอ ปัจจัยถัดมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

โดยสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน กล่าวว่าราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หากการตั้งราคารัสนั้นสมเหตุสมผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เฉกเช่นเดียวกับการวิจัยในธุรกิจสายการบิน ปัจจัยทางการตลาดตัวสุดท้ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บรรจุกฎที่สวຍงามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้นั้น ส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ๆ และครองใจผู้บริโภคได้ในระยะเวลายาวนาน แต่ทว่าในธุรกิจสายการบินนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุดส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคโดยจงรักภักดีต่อธุรกิจสายการบินมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ภายในตัวเครื่องบิน ลักษณะภายในเครื่องบินที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย รวมถึงความสะอาดภายในเครื่องบินเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

Lovelock และ Wirtz (2016) ได้ให้ข้อคิดเห็นเรื่องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ ก่อนที่จะเกิดความจงรักภักดีนั้น จะมีขั้นตอนของการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นก่อน จนเกิดการซื้อซ้ำ เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ มีความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า จดจำตราสินค้า และการแนะนำหรือบอกต่อสินค้าและบริการไปสู่เพื่อน และครอบครัวได้ (Word of Mouth) สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่านักศึกษาที่มีความเชื่อถือและไว้วางใจในคอฟฟี่ช็อปวิทยาลัยดุสิตธานี ว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีคุณภาพ อีกทั้งนักศึกษามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการคอฟฟี่ช็อปในครั้งต่อไป และ ถึงแม้ว่าคอฟฟี่ช็อปจะมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่สูงขึ้นนักศึกษาผู้ที่เป็กลุ่มผู้บริโภคหลัก ยังคงจะกลับมาใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับนักวิชาการ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีความพึงพอใจอยู่เสมอ มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยราคาของสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ค่อยเป็นผลต่อการปฏิเสธการซื้อ

พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมากกว่า 26 ปี เพียงร้อยละ 0.75 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 86.00 โดยผู้ตอบเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 26.00 และร้อยละ 24.25 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12.00 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,000 - 5,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 23.00 และร้อยละ 24.75 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.75 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีส่วนใหญ่อุดหนุนร้านคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 87.00 โดยเมนูเครื่องดื่มของร้านคอฟฟี่ช็อปที่นักศึกษาที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ลิ้นจี่โซดา (Lychee Soda) คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ ลาเต้ (Latte) คิดเป็นร้อยละ 16.25 อย่างไรก็ตามนักศึกษาร้อยละ 29.00 ชื่นชอบเมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ ได้แก่ โกโก้ ชาเขียว ชานม ชาเย็น เป็นต้น ทั้งนี้ นักศึกษามักจะซื้อเครื่องดื่มพร้อมขนมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องดื่มพร้อมขนม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.75 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 83.25 มักจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มกลับรองลงมาคือ รับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.25

เครื่องดื่มที่นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีชื่นชอบมากที่สุดคือ ลิ้นจี่โซดา (Lychee Soda) เป็นเครื่องดื่มแต่งกลิ่นลิ้นจี่และผสมโซดาที่มีรสชาติ เปรี้ยวหวาน ประกอบกับความซ่าของโซดา ทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจในเครื่องดื่มประเภทนี้ ส่วนใหญ่แล้วร้านคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี จะมีเครื่องดื่มประเภทโซดาเพียงแค่นี้เดียว จึงสามารถขยายสินค้าประเภทเครื่องดื่มผสมโซดาให้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวนร้อยละ 26 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น โกโก้ ชาเขียว นมเย็น ชานมเย็น มากกว่า กาแฟ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มรสชาติหวานหอม เหมาะกับประชากรที่เป็นวัยรุ่น กาแฟของร้านคอฟฟี่ช็อปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ กาแฟลาเต้ (Latte Coffee) เนื่องจากมีปริมาณนมที่ใส่กาแฟเป็นปริมาณที่เยอะ ตรงกับความชื่นชอบของนักศึกษา ที่ไม่ต้องการความขม และ เข้มของกาแฟมากนัก แต่ต้องการความหวานและรสชาติของกาแฟเล็กน้อยเพื่อดื่มแล้วสดชื่น

ส่วนใหญ่นักศึกษามักซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียวไม่นิยมซื้อพร้อมขนม เนื่องจากราคาเครื่องดื่มมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับร้านค้าใกล้เคียง ประกอบกับรายได้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 45 ของนักศึกษา ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาททำให้นักศึกษาค่อนข้างมีอำนาจการซื้อที่จำกัด นักศึกษานิยมซื้อเครื่องดื่มกลับมากกว่านั่งรับประทานที่ร้าน เนื่องจากนักศึกษามักจะซื้อเครื่องดื่มในช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. ก่อนเข้าเรียน และในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. ช่วงพักในแต่ละคาบเรียน จึงทำให้นักศึกษามีเวลาที่จำกัดในการรับประทานจึงไม่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านคอฟฟี่ช็อปได้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี

การศึกษาคความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีอยู่ในระดับ “พึงพอใจสูง” เกือบทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะเห็นว่า นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรผู้ให้บริการสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.24) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.08) ด้านขั้นตอนการบริการ ($\bar{X}$ = 3.98) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.69) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.61) ตามลำดับ ทั้งนี้ นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีในระดับ “พึงพอใจปานกลาง” อยู่ 2 ด้าน คือ ด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.42 และ 3.40 ตามลำดับ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด (People) เนื่องจากบุคลากรผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค สามารถตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าได้ อีกทั้งการบริการที่มีมิตรไมตรี ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นจุดดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภค เข้ามาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ (Yutthaphong Phimpiphat, 2017) อีกทั้งพนักงานบริการของร้านคอฟฟี่ช็อปเป็นนักศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานี ซึ่งมีนักศึกษาในแต่ละชั้นปี มีความคุ้นเคยและรู้จักกัน จึงสามารถดึงดูดใจให้นักศึกษาเข้ามาใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อปได้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านคอฟฟี่ช็อป เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ซึ่งมีงบประมาณในการใช้จ่าย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่นักศึกษาต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในร้านคอฟฟี่ช็อป

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.69	0.68	พึงพอใจสูง
ด้านราคา (Price)	3.40	0.80	พึงพอใจปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.61	0.71	พึงพอใจสูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.42	0.88	พึงพอใจปานกลาง
ด้านขั้นตอนการบริการ (Process)	3.98	0.72	พึงพอใจสูง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	4.24	0.69	พึงพอใจสูง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	4.08	0.70	พึงพอใจสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ร้านคอฟฟี่ช็อปควรจัดให้มีการส่งเสริมด้านการตลาด เช่นการทำโปรโมชั่นของทางร้าน อาจเป็นการสะสมแต้มหรือยอดซื้อ การลดราคาสินค้าในช่วงเวลาที่ร้านใกล้ปิดให้บริการ หรือช่วง Happy Hour ต่าง ๆ ซึ่งร้านคอฟฟี่ช็อป สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและอาจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในภายหลังได้อีกด้วย
2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านคอฟฟี่ช็อปจึงควรสร้างการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และมีการปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

3. ควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มที่เน้นความสดชื่นให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ นักศึกษาที่อยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี นิยมเลือกสั่งเมนู ลิ้นจี่ไซดา ดังนั้นเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำอาจคิดหรือจัดทำเมนูที่ใกล้เคียงกับ เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจและใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลภายนอกเพิ่มเติมขึ้น ข้อมูลในส่วนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปจากการวิจัยในครั้งนี้
2. เพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้ยาวนานขึ้น เช่น 1 ภาคการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ทำการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 เป็นคณาจารย์และบุคลากรภายในวิทยาลัย หรือ
3. บ่อย ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ นักศึกษาหรือบุคลากรภายในวิทยาลัยก็ได้

References

- Asst.Prof.Ruedee Limpairoj. (2012). *Service Marketing*. Bangkok: Bangkok University.
- Aucharaporn Amornsittinon. (2017). *Study of Customer's Attitude Towards Marketing Mix Factor (7Ps) of Dusit Thani College Coffee Shop*. Bangkok: Dusit Thani College Bangkok.
- Boonchu Srisaart. (2013). *Principle of Research Methodology*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Charoenchai Agmapisarn Tawish Pongsakornvasu. (2017). A Study of Boutique Coffee Shop Service Marketing Strategies: A Case Study of Downtown area in Chiang Mai. *Panyapiwat Journal*, 108.
- Christopher Lovelock, และ Jochen Wirtz. (2016). *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Miami, USA: World Scientific.
- Darunee Na Lampang. (2015). Library service marketing. *Chiang Mai University*, 76-90.
- Food Intelligence Center Thailand. (August 2015). *Coffee Shop Business in Thailand*. เข้าถึงได้จาก Market Intelligence: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- Jakkapan Kittinorarat. (2015). (Customer Loyalty to Mobile Phone Service Companies among Students in Higher Education Institutions in Bangkok. *Journal of Economics and Management Strategy*, 27-42.
- Kamran Nazari, Mostafa Emami Bahman Saeidi Pour. (2013). The Effect of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 3273-3280.

- Khalid Dudian Al Badi. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Scienceu Press*, 136-142.
- Kritchana Santawee. (2017). The Influence of Corporate Reputation on Brand Loyalty. *Nakhon Phanom Univeristy Journal*, 81- 89.
- Leon Schiffman, และ Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Margarita Isoraite. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*, 25-37.
- Nak Gulid, Akrawit Cherar. (2013). Factors Affecting "Greyhound" Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolis. *Srinakharinwirot Business Journal (SBJ)*, 74-88.
- Nak Gulid, Monvadee Buranathongcharoen. (2011). Factors Affecting Brand Loyalty of OLAY Face Cream among Female Consumers in Bangkok Methopolis. *SWU E-Journal*, 48-63.
- Natthaporn Disnevath. (2016). *Factors affecting customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores*. Bangkok: Bangkok University.
- Natthida Phoprasert. (2013). *Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty when Purchasing Line Sticker in Bangkok Metropolitan: The Roles of Brand Indentity and Brand Values*. Bangkok: Bangkok University.
- Nuttajit. (27 April 2017). *Coffee Shop Business Market*. from Marketeer:
<http://marketeer.co.th/archives/117436>
- Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. (2010). *Marketing for Hospitality Industry*. New Jersey: PEARSON.
- Prasobchai Phasunon Nuengruthai Siangchin. (September - December 2560). Marketing Mix factors and Consumer's coffee consumption behavior of Starbucks coffee and Tom n Toms coffee Victoria Gardens branch. *Veridian E-Journal*, 3, 461- 475.
- Prasopchai Pasunon. (2014). *Research Methodology in Behavioral and Menagement*. Phetchaburi: Management Science.
- Rajit Khongharn. (2017). The Marketing Mix Affecting the Perception of The Senior Foreigners in Tourism Service Quality: Andaman Area. *Dusit Thani College Journal*, 18-30.
- Registration Department. (2018). *The number of students*. Bangkok: Dusit Thani College.
- Sin Panpinit. (2008). *Research Techniques in SocialScience*. Bangkok: Withayapat Company Limited.
- Siriwan Sereerat. (2016). *Principles of Marketing* . Bangkok: SE-ED Book Center Book publishers company.

- Sudaporn Saomuang Woraphon Wankananon. (2012). Strategies for Building Loyalty in Cosmetics Manufacturing Industry in Thailand. *Journal of Behavioral*, 108-124.
- Supatcha Wittayakong. (2559). *Factors Influencing Customer Brand Loyalty to Low-Cost Airlines in Thailand*. Bangkok: Thammasat University.
- TAT Review. (2017). *Food Will Keep Us Alive*. เข้าถึงได้จาก etatjournal: <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive>
- Teerakit navarat Na Ayutthaya. (2015). *Service Marketing Concepts and Strategies*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Thanakorn Pattarapunsin. (2013). The Influence of Brand Loyalty of Packaged Rice . *Veridian E-Journal*, 363-379.
- Wisarat Laohathienprathan. (2559). *Consumer Loyalty and Satisfaction in Coffee Shop in Bangkok A Case Study on Black Canyon Coffee*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Rattanakosin .
- Yutthaphong Phimpiphat. (2017). Customer's loyalty as consumer relationship management guideline of the convenient store. *RMUTSB Acad. J. Humanities and Social Sciences*, 14-28.



Rattanawadee Patcharapuwadol, Master of Management in Tourism and Hospitality Management (MM-THM), Mahidol University International College, Mahidol University (2010), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College Bangkok



Aucharaporn Amornsittinon, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management (MBA) Dusit Thani College (2016)
Lecturer of Department of Hotel and Resort Management,
Dusit Thani College Bangkok



Tosaporn Sukha, Master of Business Administration (Marketing)
RamKhamhang University (2014), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College Bangkok, Bangkok.



Wachiravit Homboonyong, Bachelor of Community Art, Bansomdej Chaopraya Rajabhat University, Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Bangkok



Chanika Sriwannawit, Master Arts (Home Economics Education) Kasetsart University Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College Bangkok