

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ

กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา

The influence of customer satisfaction on intention to re-purchase :

A case of coffee shops in Mueang Phang Nga district, Phang Nga province

อนุสรณ์ สุขใส¹

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดพังงาและเคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงาจำนวน 411 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงความพึงพอใจด้านกระบวนการกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของลูกค้า โดยความพึงพอใจแทบทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของลูกค้า โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 36.70 ซึ่งความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำมากที่สุด ($\beta = 0.242, p < .001$) ตามด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.184, p < .001$) ตามด้วยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.178, p < .001$) ตามด้วยความพึงพอใจด้านราคา ($\beta = 0.165, p < .01$) และความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.123, p < .01$) โดยที่ความพึงพอใจในด้านต่างๆของร้านกาแฟที่สูงขึ้นของลูกค้าจะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำสูงขึ้นด้วย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านกาแฟ 2564 เมื่อคนยังดื่ม ร้านยิ่งขยายสาขา ตลาดก็ยิ่งโต แม้ปีที่ผ่านมา “ตลาดกาแฟ” จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ ไม่ได้เติบโต และไม่ได้ลดลง เพราะหากให้แยกประเภทตลาดกาแฟที่มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท นี่แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท ที่ได้านิสงส์จากโควิด-19 เติบโตราว 10% ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท เติบโตลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด ทำให้เมื่อทั้งสองส่วนรวมกันแล้วเป็นเหตุผลให้ตลาดกาแฟนั้น Stable เห็นได้จากร้านกาแฟใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ร้านเล็ก ๆ ที่เน้นเป็นร้านกาแฟ Specialty ใช้กลยุทธ์ด้วยบรรยากาศของร้านที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม และมีเมนูซิกเนเจอร์ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ



ภาพที่ 1 การเจริญเติบโตของตลาดรวมกาแฟ

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/210206>

ประกอบกับจังหวัดพังงาก็มีร้านกาแฟอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านก็มีจุดเด่นแตกต่างกันไป บางร้านลูกค้าเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก และบางร้านไม่ค่อยมีลูกค้าเข้าไปใช้บริการเท่าที่ควร ดังนั้นด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการที่จะศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟช้ำ ของร้านกาแฟในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา เพื่อที่จะให้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดพังงา นำไปต่อยอดและพัฒนาร้านกาแฟให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการร้านกาแฟช้ำอีก และผู้ที่มีความสนใจจะประกอบการร้านกาแฟเป็นของตนเองนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเปิดร้านในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟช้ำ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟช้ำ

ขอบเขตด้านประชากร ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟภายในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านกาแฟในเขตตำบลท้ายช้าง ตำบลถ้ำน้ำผุด ตำบลบึงปรัง ตำบลบางเตย และตำบลตากแดด ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนเมษายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552), และอคุศลย์ จาคูรงค์กุล. (2552:341-343) อธิบายแนวคิด ของคอตเลอร์ ฟิลลิป(Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้น
น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนั้น เป็นส่วน
สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน ร้านกาแฟควรเลือก
วิธีการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการให้เหมาะกับร้านนั้น ๆ เพื่อให้
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้
การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น ไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ชัดเจน
จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็น
ของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัด
ความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556 กล่าวไว้ว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยา
อื่น หมายความว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า
เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน "พึงพอใจ" จะหมายถึง ชอบใจ
ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ (กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ , 2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ
เป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ
บุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ วางไว้ เมื่อ
ความต้องการของบุคคลนั้น ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก
ดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้อหรือเคย
ใช้บริการแล้วอีกครั้งของแต่ละบุคคลจากบริษัทหรือร้านค้าเดียวกัน โดยคำนึงถึงสถานการณ์
ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ที่จะกลับไปซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง (Hellier, Geursen, Carr,
& Rickard, 2003)

สมมติฐานการวิจัย

- H₁: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ
- H₂: ความพึงพอใจด้านราคา สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ
- H₃: ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้าน
กาแฟซ้ำ

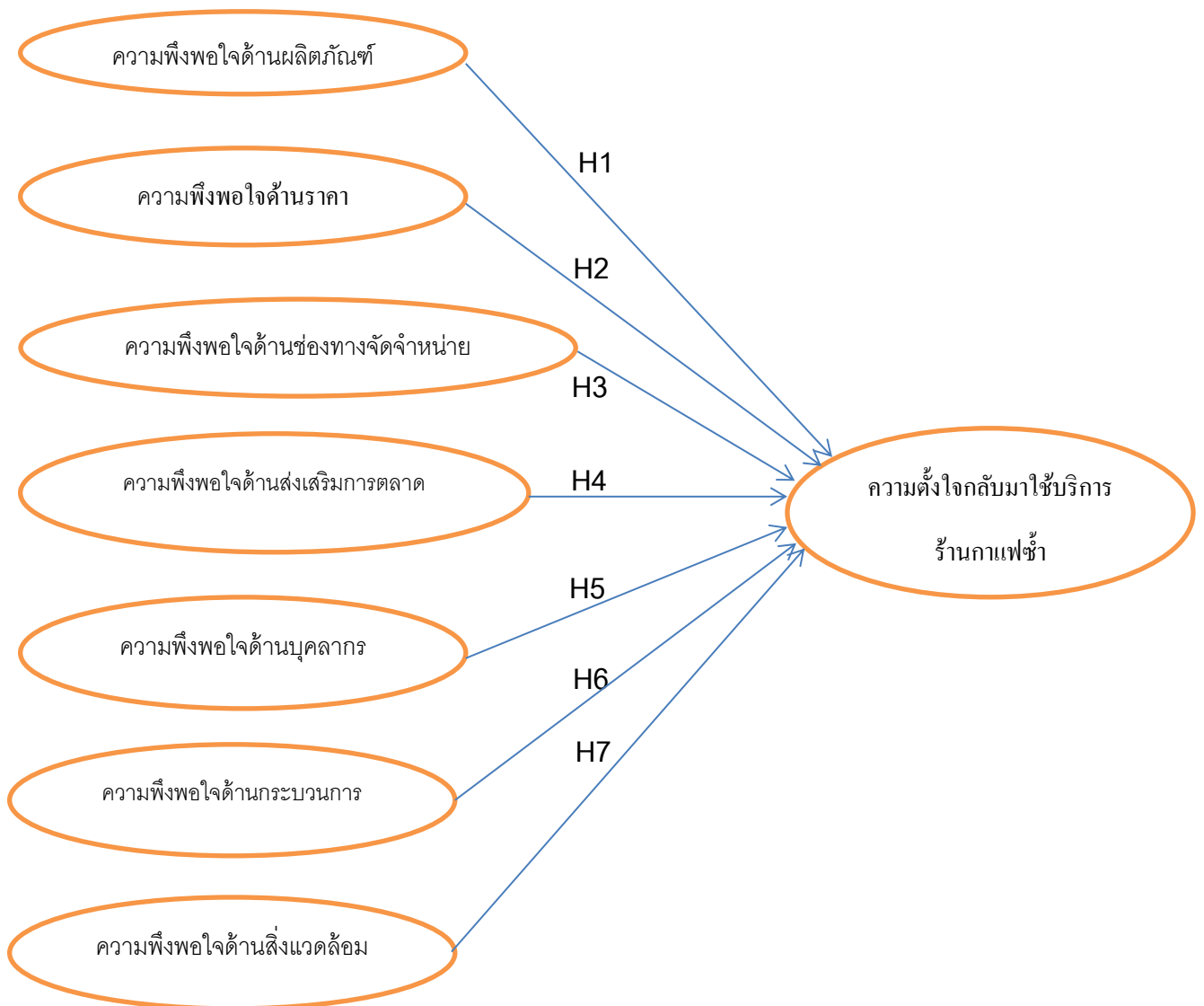
H₄: ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ

H₅: ความพึงพอใจด้านบุคลากรหรือพนักงาน สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ

H₆: ความพึงพอใจด้านกระบวนการ สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ

H₇: ความพึงพอใจด้านลักษณะสิ่งแวดล้อม สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้เคยใช้บริการ ร้านกาแฟในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง $p = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มหลายขั้นตอน คือ กำหนดโซนในอำเภอเมืองพังงาออกเป็น 5 ตำบล ได้แก่ ท้ายช้าง ถ้ำน้ำผุด นบปริง บางเตย และตากแดด จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญและตามสะดวก จากประชาชนที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟ และเคยใช้บริการ ร้านกาแฟตามตำบลที่กำหนด โดยการแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 425 คน และได้กลับมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 411 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟของผู้บริโภค 3) ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ โดย 1 คือไม่พึงพอใจมากที่สุดและ 5 คือพึงพอใจมากที่สุด 4) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Bhattacharjee, 2001) โดยใช้การวัดแบบ Likert-type 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ โดยการนำแบบสอบถามไป Pre-test สัมภาษณ์เพื่อทดสอบความเข้าใจและความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 5 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกลับมา จึงได้นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไป Pre-test ใหม่อีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่างใหม่อีก 5 ราย โดยกลุ่มผู้ตอบมีความเข้าใจในแบบสอบถามและวิธีตอบแบบสอบถาม จึงนำไปทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 ราย โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้ค่าความสอดคล้องภายในระหว่าง 0.746 – 0.962 และตัวแปรความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟซ้ำซึ่งเป็นตัวแปรตาม ซึ่งได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.945

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟซ้ำของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 อายุระหว่าง 20-30ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 29.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.7 ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเหตุผลที่ไปใช้บริการคือเพื่อไปดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 70.6

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับ
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านราคา	4.42	0.53	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.57	0.46	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด	4.32	0.61	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	4.53	0.47	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	4.49	0.52	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อม	4.60	0.48	พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจด้านต่างๆของร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($M = 4.62, SD = 0.50$) ถัดมาคือพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ($M = 4.60, SD = 0.48$) พึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.57, SD = 0.46$) พึงพอใจด้านบุคลากร ($M = 4.53, SD = 0.47$) พึงพอใจด้านกระบวนการ ($M = 4.49, SD = 0.52$) พึงพอใจด้านราคา ($M = 4.42, SD = 0.53$) และพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.32, SD = 0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ	Mean	S.D.	ระดับ
รวม	4.72	0.45	กลับมาใช้ซ้ำมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ($M=4.72, SD=0.45$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ของลูกค้าในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา

ตัวแปร	B	SE(B)	Beta	t	Sig
(Constant)	1.042	0.251	-	4.144	0.000*
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	0.166	0.044	0.184	3.754	0.000*
ความพึงพอใจด้านราคา	0.140	0.041	0.165	3.432	0.001*
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.176	0.046	0.178	3.828	0.000*
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด	0.091	0.033	0.123	2.798	0.005*
ความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงาน	0.232	0.043	0.242	5.340	0.000*
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	0.005	0.041	0.006	0.117	0.907
ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อม	0.005	0.047	0.006	0.118	0.906
$R^2 = 0.367$, Adjusted $R^2 = 0.356$, $F = 33.310$, Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจแทบทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของลูกค้า ได้ร้อยละ 36.70 ซึ่งความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำมากที่สุด ($\beta = 0.242, p < .001$) ตามด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.184, p < .001$) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.178, p < .001$) ความพึงพอใจด้านราคา ($\beta = 0.165, p < .01$) และความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.123, p < .01$) ตามลำดับ โดยที่ความพึงพอใจในแต่ละด้านที่สูงขึ้นของลูกค้าจะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำสูงขึ้นไปด้วย

สรุปและอภิปรายผล

ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 นาฬิกา เหตุผลที่ไปใช้บริการคือเพื่อไปดื่มกาแฟ และมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ของลูกค้าในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา ตามลำดับ ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงาน มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ผู้บริโภคเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟแล้ว ได้รับการต้อนรับจากพนักงานเป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย มีความรู้เรื่องเครื่องดื่มสามารถแนะนำให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี บริการด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว และถูกต้องตามที่ลูกค้าตั้ง และเมื่อลูกค้าไปใช้บริการบ่อยๆ ก็ยังสามารถจําชื่อหรือจําลูกค้าได้ก็จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ายิ่งขึ้น ไปอีก ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา ช่วยเมือง ฉิมภักดิ์ วัชรธรรมมาพร ภัทรมน คำเคลือ รุ่งระพี พูลนาผล ทัศชกร สัมมะสุต (2564) ได้กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่มี ความสุภาพ เป็นมืออาชีพรับเมนูได้ถูกต้อง พนักงานในร้านสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี หากพนักงานมีการให้บริการที่ดีและไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคได้

2) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟมากที่สุด เพราะกาแฟแต่ละร้านนั้นมีสูตรการชงกาแฟที่แตกต่างกันและเป็นจุดขายหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งคุณภาพของกาแฟที่นำมาจำหน่าย การมีเครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่ และอื่นๆจำหน่ายควบคู่กับกาแฟก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะเมื่อลูกค้ามาทานกาแฟแล้ว ผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่จำหน่ายควบคู่กับกาแฟก็เป็นเรื่องสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายกาแฟมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา ช่วยเมือง ฉิมภักดิ์ วัชรธรรมมาพร ภัทรมน คำเคลือ รุ่งระพี พูลนาผล ทัศชกร สัมมะสุต (2564) ได้กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบรสชาติอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้มากที่สุด ต้องมีการพัฒนาและคิดค้นเมนูใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบโจทย์ในเรื่องของเมนูอาหารภายในร้านที่ตรงกับความต้องการ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่ออาหารนั้นต้องมีความแข็งแรงและได้มาตรฐาน

3) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะสะดวกในการเดินทางไป - กลับ และมีสถานที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องของร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย และสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่

4) ความพึงพอใจด้านราคา มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของกาแฟที่ได้รับ มีหลายราคาให้เลือกตามชนิดของเมนูสินค้า และเมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นแล้วพอใจกับราคาของกาแฟนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

5) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสิ่งตอบแทนจากการใช้บริการร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นของแถมหรือของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ การที่ร้านกาแฟมีบัตรสมาชิก บัตรส่วนลด หรือไม่ก็เป็นบัตรสะสมแต้ม ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิพิเศษต่างๆ และเป็นการทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟในสื่อต่างๆ เช่น Facebook line Tiktok ช่วยสร้างแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ การโฆษณาผ่านสื่อจากช่องทางต่างๆ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ส่วนด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละร้านว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไปใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจมากก็จะทำให้กลับไปใช้บริการอีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไปใช้บริการแล้วมีความรู้สึกไม่ประทับใจในด้านต่างๆ ก็ทำให้ครั้งต่อไปก็จะไปใช้บริการร้านอื่นและอาจจะไม่กลับไปใช้บริการร้านนั้นอีกเลยก็ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ของลูกค้าในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดพังงา จึงต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง ยิ่งถ้าลูกค้าผู้นั้นมาใช้บริการบ่อยๆ ควรทำความรู้จักลูกค้าหรืออาจจะจำลูกค้านั้นได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

2.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และความหลากหลายของเมนูกาแฟ และควรมีเครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่ และอื่นๆ จำหน่ายควบคู่กับกาแฟ เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จอดรถให้กับลูกค้าเนื่องจากบางช่วงเวลามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการควรมหาที่จอดรถไว้รองรับลูกค้า และมีรถรับ-ส่ง ลูกค้าจากสถานที่ที่จอดรถด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด

4.ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาให้สมเหตุสมผล ไม่ควรตั้งราคาที่สูงจนทำให้ลูกค้ามองว่าแพงเกินไป ควรตั้งราคาตามขนาดของผลิตภัณฑ์กาแฟและอื่นๆ เช่น เล็ก กลาง ใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในด้านราคาที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

5.ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมอบของที่ระลึกหรือของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ หรือมีบัตรสมาชิก/บัตรส่วนลด/บัตรสะสมแต้ม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Tiktok Line Instagram เป็นต้น เพื่อกระจายข่าวสารในด้านต่างๆของทางร้านให้ลูกค้ารับรู้ และทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการที่ร้านกาแฟอีกด้วย

เมื่อผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะด้านใดด้านหนึ่งหรือพึงพอใจในหลายๆด้าน ลูกค้าก็จะบอกต่อกันไปปากต่อปากทำให้มีลูกค้าใหม่มาใช้บริการ และลูกค้าเก่าก็จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). ความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน

คูสิต ศูนย์จังหวัดสุโขทัย. คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต.

คมสัน ไรจนาวีโลวุฒิ(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2552.การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอิน โดไชน่า.

- บุญไทย แสงสุพรรณ (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
- สุปรียา ช่วยเมืองและคณะ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ .วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 12(2), กรกฎาคม-ธันวาคม 2564),318 – 319.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อิน โด โชน. (2552). กลยุทธ์ การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้องฟ้า กายัญญ์ลักษณ์.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริ โภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์การ บัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Cochran, W.G., 1953. *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
<https://marketeeronline.co/archives/210206> สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565
- Hellier, Geursen, Carr and Richard. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.