

# อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ

กรณีศึกษา: ร้านกาแฟเมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต

The influence of customer satisfaction on repurchase intention

A case study: Cafe Amazon, Bukis Phuket branch, Phuket province

กัลยา เกรือกนก<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟเมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและเคยใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟเมซอนสาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน ได้ร้อยละ 26.70 ซึ่งด้านบุคลิก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามากที่สุด ( $\beta = -0.447, p < .001$ ) ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.143, p < 0.01$ ) ตามด้วยด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.140, p < 0.01$ ) ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปร Beta ที่คิดลบจะมีความหมายว่ามีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงลบกับตัวแปรตาม

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ, ร้านกาแฟเมซอน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: pichtar28@gmail.com



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket ในจังหวัดภูเก็ต

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเมษายน 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี 1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเกิดขึ้น สถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5. ด้านบุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถ จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ 7. ด้านกระบวนการเป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

“Lin, Huang, & Lin (2015) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความประทับใจในการให้บริการที่ดี” จากการรับบริการในด้านต่าง ๆ จากพนักงานในร้าน เมื่อเกิดความประทับใจเกิดขึ้นจะเกิดความจดจำในเรื่องที่รู้สึกดี ซึ่งส่งผลทำให้เกิด

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคคนอื่นมาใช้บริการต่อไป

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต
2. ความพึงพอใจด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต
3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต
4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต
5. ความพึงพอใจด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต
6. ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต
7. ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ ร้านคาเฟ่เมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง  $p = 0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ โดย 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุดและ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด 3) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยปรับมาจาก Taegoo (Terry) Kim, Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim. (2009). โดยใช้การวัดแบบ Likert-type 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ โดยการนำแบบสอบถามที่ทำเสร็จแล้วเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบคำถามและการใช้ภาษาเนื้อหาที่ครอบคลุมเพื่อแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไป pretest สัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่าง 5 ราย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องเหมาะสม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งสุดท้ายและนำไป Pilot ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าความสอดคล้องภายใน ดังนี้ 1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.695 2) ความพึงพอใจด้านราคา เท่ากับ 0.863 3) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.869 4) ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.706 5) ความพึงพอใจด้านบุคลากร เท่ากับ 0.719 6) ความพึงพอใจด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.659 7) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.705 และ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ เท่ากับ 1.000

การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟเมซอน สาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของผู้บริโภค

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 1 แสดงตารางสรุป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.42	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงตารางสรุป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา	4.43	1.15	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.76	มาก
ด้านบุคคล	4.13	0.64	มาก
ด้านกระบวนการ	4.21	0.42	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.48	มากที่สุด
รวม	4.13	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D.= 0.42) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D.= 0.48) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D.= 0.48) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D.= 0.42) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.= 0.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D.= 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D.= 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟเมซอนสาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	B	SE(B)	Beta	t	Sig
(Constant)	3.522	0.618	-	5.702	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.237	0.076	0.143	3.107	<b>0.002*</b>
ด้านราคา	0.034	0.026	0.056	1.279	0.202
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.052	0.060	-0.052	-0.867	0.387
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.008	0.057	-0.009	-1.142	0.887
ด้านบุคคล	-0.483	0.057	-0.447	-8.490	<b>0.000*</b>
ด้านกระบวนการ	0.230	0.079	0.140	2.930	<b>0.004*</b>
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.093	0.070	0.065	1.338	0.182

**R = 0.517, R<sup>2</sup> = 0.267, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.254, , SE<sub>Est</sub> = 0.597, F = 20.353, Sig. = 0.000\***

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างความพึงพอใจ กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการบริการซ้ำของลูกค้าร้านคาเฟอเมซอนสาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต โดยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน คาเฟอเมซอนสาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 26.70 ซึ่งด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการบริการซ้ำของลูกค้ามากที่สุด ( $\beta = -0.447, p < .001$ ) ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.143, p < 0.01$ ) ตามด้วยด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.140, p < 0.01$ ) ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปร Beta ที่คิดลบจะมีความหมายว่ามีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงลบกับตัวแปรตาม

## สรุปและอภิปรายผล

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยทั้งหมดเป็นผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและเคยใช้บริการร้านคาเฟอเมซอนสาขา Buskis Phuket จังหวัดภูเก็ต

การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านคาเฟอเมซอนสาขา Bukis Phuket จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ในการใช้บริการร้านคาเฟอเมซอนมากที่สุด ในขณะที่ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความ จูงใจให้เกิดความต้องการหรือพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler & Keller, 2014) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาด 10 ขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องออกแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบที่มีเมนูให้เลือกมากมาย ต้องคิดเมนูที่น่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าออกมาเรื่อย ๆ มีรสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก และความอร่อยก็เป็นมาตรฐานตามสูตรของที่ร้าน วัตถุดิบสดใหม่เสมอ และมีภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัย ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ (บุญไทย แสงสุพรรณ ,2562) ที่กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์และ



บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านค่าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันร้านคาเฟ่เมซอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีเมนู เครื่องดื่มที่มีความหลากหลายคาเฟ่มีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่มีอัธยาศัยดีเป็นมิตร สุภาพ พนักงานให้คำแนะนำดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุปรียา ช่วยเมือง, 2564) ที่กล่าวว่า หากพนักงานมีการให้บริการที่ดี และไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ ก็จะสามารถสร้างความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และยังมีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (คมสัน ोजनाวิไลวุฒิ, 2560) ที่กล่าวว่า การที่ร้านขนมหวานมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ซับซ้อน การชำระเงินได้รวดเร็ว ถูกต้อง และร้านขนมหวานมีความสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

## ข้อเสนอแนะ

จากผลของงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขา Buskis Phuket จังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะจัดจำแนกตามลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขา Buskis Phuket จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมให้ร้านคาเฟ่ เมซอนสาขา Buskis Phuket จังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยมีการเสนอแนะดังนี้ ด้านบุคคล ผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพในส่วนนี้ไว้แต่การตัดสินใจซื้อซ้ำต่อผู้บริโภคน้อยหรืออาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกแต่อาจจะไม่ใช่ที่สาขานี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะรักษาให้คงไว้และให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาต่อยอดในการประกอบธุรกิจต่อไป การให้บริการของพนักงาน ความสุภาพ การพูดจาให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ และกระบวนการขั้นตอนบริการลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน

ด้านกระบวนการ ทางร้านควรมีการปรับปรุงแก้ไข คือ ให้ความสะดวกรวดเร็วกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายเพื่อลดความล่าช้า มีบริการ การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าอีกหนึ่งช่องทาง ลดการเดินทางเพิ่มความสะดวกมากขึ้นอีกด้วย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใส่คำถามคัดกรองเพิ่ม ไปด้วย และไม่ควรจะระบุสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อไม่ให้ค่า Beta ติดลบ

## เอกสารอ้างอิง

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

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

สุปรียา ช่วยเมือง (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yam โดยส่งผ่านความพึงพอใจ (วารสาร) มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

<https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/beyond-coffee-cafe-amazon/> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2565

Kotler, P. and Keller, K. (2014) Marketing Management. 15th Edition. Prentice Hall, Saddle River

Kotler, P., & Keller, K. L.. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. Contemporary Management Research, 11, 75-94

Taegoo (Terry) Kim , Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction , trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. Tourism Management, 30, 51-62.