

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGIES
SERVICE MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE
LOYALTY OF COFFEE SHOP CUSTOMERS IN PHETCHABURI

सरारत कुसाई¹ เยาวภา ปฐมศิริกุล² มณฑิกานต์ เอี่ยมไช้³

Sararat Kumsai, Yaowapa Pathomsirikul, Montikan Eiamsa

Received April 11, 2024

Revised April 29, 2024

Accepted May 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส การเลือกใช้บริการที่ร้านบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ การขึ้นขอบรสชาติเป็นโอกาสที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด Facebook เป็นแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟตัดสินใจด้วยตนเองในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้เขียนหลัก อีเมล Sararat14092534@gmail.com

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Corresponding Author, E-mail Address: Sararat14092534@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: yaowapa@eau.ac.th

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Email Address: yaowapa@eau.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: montikan@eau.ac.th

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Email Address: montikan@eau.ac.th

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

ลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร ($t=6.17$) การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ($t=9.41$) และการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ($t=-0.53$) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ($t=6.77$) พนักงาน ($t=4.90$) และผลิตภัณฑ์บริการ ($t=3.60$)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟ จังหวัดเพชรบุรี

Abstract

This research aims to 1) Explore customer personal factors Service usage behavior Customer relationship management strategy Service marketing mix factors and loyalty of coffee shop business customers in Phetchaburi province 2) Analysis of customer relationship management strategies that affect customer loyalty in coffee shop businesses in Phetchaburi Province and 3) Analyze service marketing mix factors that affect customer loyalty in coffee shop businesses in Phetchaburi Province. This research is a quantitative research using a questionnaire to collect data from a sample of 400 coffee shop business customers in Phetchaburi Province. A stratified sampling method was used. and systematic sampling Statistics used in data analysis include: Descriptive statistics and test the hypotheses using stepwise multiple regression analysis. The research results found that 1) The sample group of coffee shop customers was mostly male, aged 21-30 years, with a bachelor's degree level of education. Private company employees Average monthly income 10,001 - 20,000 baht. Marital status. Most frequently choosing services at the store. Frequency of use: 3-4 times per week. Taste preferences are the most common use of coffee shops. Facebook is the source of most information about coffee shops. And the sample group of coffee shop business customers makes the most decisions on their own in deciding to use the service. 2) Customer relationship management strategies affect customer loyalty in coffee shop businesses in Phetchaburi Province, consisting of building relationships by providing information ($t=6.17$) building relationships with rewards ($t=9.41$) and building relationships according to contract conditions ($t=-0.53$) and 3) Service marketing mix factors that affect customer loyalty in coffee shop businesses in Phetchaburi Province include marketing promotion ($t=6.77$), employees ($t=4.90$), and service products ($t=3.60$).

Keywords: Customer relationship management strategy, Service marketing mix, Customer loyalty Coffee shop business, Phetchaburi province

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ปริมาณผู้บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น นอกจากปริมาณการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นแล้วยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดกาแฟขยายตัวมากขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนผู้บริโภคชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้น มีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการมีการขยายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟการลงทุนในธุรกิจนี้มีความท้าทายทางการเงินและทางด้านธุรกิจ

โดยเฉพาะการแข่งขันที่สูงมากในตลาดร้านค้ากาแฟ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.04 ของธุรกิจร้านค้ากาแฟประเทศไทย ธุรกิจร้านค้ากาแฟประเทศไทยโดยเฉพาะตลาดกาแฟสตอ์ราของการบริโภคกาแฟของไทยยังไม่สูงมากนัก (เครือเจริญโภคภัณฑ์, 2564) นอกจากนี้ ธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น บัจฉัยดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้ากาแฟมีการขยายตัวแต่การขยายตัวของกลุ่มร้านค้ากาแฟ ยังคงพบปัญหาที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ชุมชนในเรื่องการเข้าถึงและการขยายตัวทางด้านกาท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรและพื้นที่จอดรถ การใช้พื้นที่สาธารณะใกล้เคียงที่ยังขาดการจัดการก่อให้เกิดปัญหาในการใช้พื้นที่ตามมา ประสบปัญหาในเรื่องของราคาในการขยายกาแฟแต่ละแก้วเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจร้านค้ากาแฟมีการปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงรูปแบบที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง รวมถึงการบริการของพนักงานส่งผลต่อการใช้บริการ ตามแนวคิด คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2016, pp. 183-186) ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินวิถีชีวิตและค่านิยม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Kotler, Armstrong, Ang, Tan, Yau, & Leong, 2017, pp. 15-19) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างผลกำไรด้วยการมอบคุณค่าและความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ

ร้านค้ากาแฟเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีการนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาประยุกต์ใช้จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของ เลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock, & Wirtz, 2011, pp. 44-48) ได้กล่าวถึง แนวทางในการประยุกต์การให้บริการการตลาดตามวัตถุประสงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง จากสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสด การบริการของพนักงาน การเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่เหมาะสมอันเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้ความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กจนไปถึงรายใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้ากาแฟมีการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการสร้างภาพลักษณ์ในการบริการที่ดีเพื่อสร้างความภักดีต่อผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อ ตามแนวคิดของ Aaker (1991, p.9) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ทศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่นความภักดีต่อสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด

ในปัจจุบันนั้นธุรกิจร้านค้ากาแฟได้มีการพัฒนารูปแบบและเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเน้นการขายเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพ รสชาติและกลิ่นที่เฉพาะตัว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟสดสมัยใหม่ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต้องมีกลยุทธ์ในการขายที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคเสนอความโดดเด่นความแตกต่างของร้านค้ากาแฟเพื่อสร้างความดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟสดสมัยใหม่และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ใช้บริการร้านค้ากาแฟสดสมัยใหม่ลดลง เพราะผู้บริโภคกลัวโรคติดต่อจึงไม่กล้าที่จะออกจากบ้านเป็นเวลานานในช่วงที่ระบาดหนัก (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสนใจศึกษาเพราะร้านกาแฟสดสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์ในการขายอย่างหลากหลายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคนั้นหันมาใช้บริการมากขึ้นจากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี ในการวิจัยนี้เลือกศึกษาในจังหวัดเพชรบุรีเนื่องจากพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งที่มีธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่อยู่มาก มีการแข่งขันทางการตลาด และบางร้านได้รับการวิพากษ์จากผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อพัฒนารอบแนวคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2016, pp143-146) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้แก่ บุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ รวมตัวกันเป็นตลาดผู้บริโภค จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งได้แก่ การค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้การประเมินผล ผลិតภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (needs) ของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2565, หน้า141) การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ได้แก่ผู้บริโภคที่เดิมบริโภคกาแฟสด กาแฟสำเร็จรูป ชาสด และชาสำเร็จรูป เมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นแรงจูงใจ หรือกระตุ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อ หรือการบริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่ เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคจนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิด Kotler, Armstrong, Ang, Tan, Yau, and Leong (2017, pp. 15-19) Building Customer Relationships การสร้างความสัมพันธ์: คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า ในกระบวนการทางการตลาดเพื่อทำความเข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า อยากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สิ่งสำคัญคือต้องรับฟังความคิดเห็น เพราะลูกค้าคือผู้ที่ได้รับประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าจริง จึงรู้ข้อดีข้อเสียของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ควรรับฟังด้วยใจที่เป็นกลางและนำไปปรับปรุง ทำให้ลูกค้าเห็นว่ามีบริการที่ใส่และพร้อมจะพัฒนาคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ การจำชื่อลูกค้าประจำได้ เมื่อพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าคนไหนที่มาใช้บริการบ่อย ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ ควรจำชื่อหรือสินค้าที่ลูกค้าซื้อ

บ่อย ๆ ให้ได้ เพราะนอกจากลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญแล้ว ยังช่วยสร้างความประทับใจ หรือจะต่อยอดด้วยการทำ Loyalty Program เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม ก็จะช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในระยะยาวได้เช่นกัน การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างผลกำไรโดยการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดของการตลาดสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิด Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011 pp. 18-24). Services marketing: people, technology, strategy. (7th ed.) การตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 1. Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น 'สินค้า' การวางแผน Product เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของสินค้านั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสองสิ่งสำคัญนั้นคือ Core Identity ที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของสินค้าและบริการที่เป็นที่ ต้องการการของลูกค้ายจริง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ การแสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ รูปภาพสินค้า การใช้งานของสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้งาน 2. Price หมายถึง ราคา การตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพราะว่าเมื่อราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการหากร้านตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูง พร้อมด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม เหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่ายในเกณฑ์ราคานี้ แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพหรือไม่เหมาะสมกับเกณฑ์ราคา ลูกค้าอาจจะรู้สึกไม่เต็มใจที่จ่าย เช่น ส่วนลดของสินค้าและบริการ วิธีการหรือช่องทางการชำระเงิน 3. Promotion หมายถึง วิธีการที่ร้านใช้สื่อสารกับลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้าน จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้า เช่น การทำ Ads เช่น การยิงโฆษณาแบบ Paid Search การเปิดการขาย การสร้างหน้าสินค้าบนเว็บไซต์ การเสนอโปรโมชั่น การแจกคูปองลดราคา หรือสะสมแต้ม การทำ PR การสร้าง Campaign หรือการจ้าง Influencer 4. Place หมายถึง สถานที่ที่จะกระจายสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ จำนวนช่องทางที่เหมาะสม การสั่งซื้อได้จากหน้าจอโทรศัพท์ 5. People หมายถึง พนักงานของร้านการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า การมีข้อมูลเพื่อ Contact ลูกค้าแบบรายคน การสื่อสารกับลูกค้า โดยที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านไว้ 6. Process หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการของร้าน เพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการ คือการพัฒนาสินค้า การทำ PR โปรโมท เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับข้อความของลูกค้า การทำงานของทีม การทำ Research และเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาและต่อยอด 7. Physical Evidence หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบด้วย รูปลักษณ์ของอาคาร อุปกรณ์ตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน บ้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ คุณภาพการบริการของร้าน เครื่องอำนวยความสะดวกในการให้บริการและคำแนะนำลูกค้าตลอดการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพการบริการ

แนวคิดความภักดีของลูกค้า

Oliver (1999, pp. 34-39) กล่าวถึง การวัดระดับความภักดีของผู้รับบริการในแต่ละด้านมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติ (เชิงบวก) ของลูกค้าที่รู้สึกหรือมีต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ด้าน ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีได้ โดยด้านทั้ง 3 ด้านนี้ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อด้านของตราสินค้าซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Belief) 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยของ ความภักดีด้านทัศนคติ

(Attitudinal loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยของ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) นอกจากนี้การวัดความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน

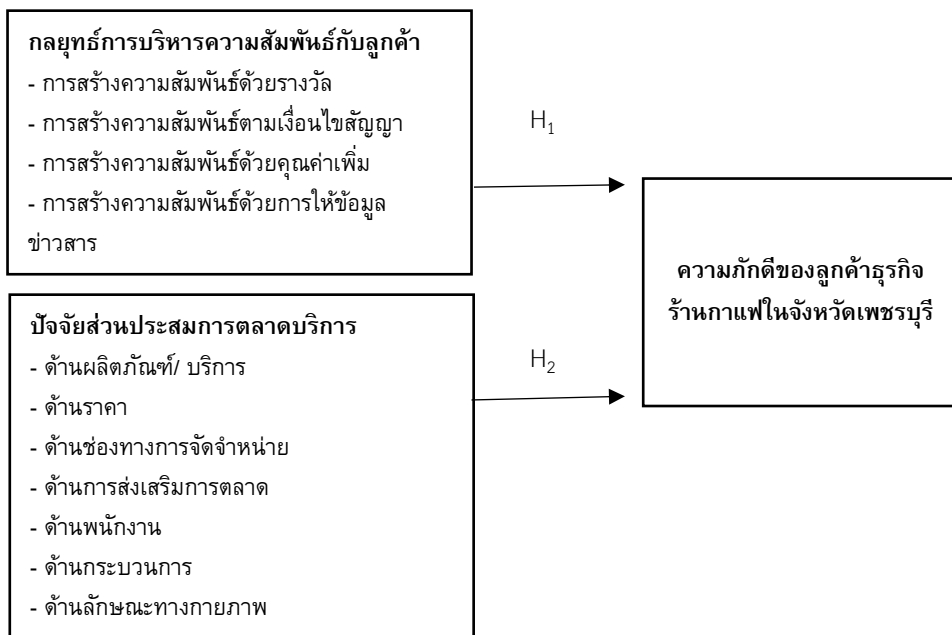
สมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรี (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรี (H_2)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 1) การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม 4) การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจ 2) ทศคติเชิงบวก
3) การแนะนำบอกต่อเชิงบวก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่า 2 ครั้งในรอบ 3 เดือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่สามารถระบุจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977, p. 285) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) และการสุ่มเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยสุ่ม 1 คน เว้น 2 คน จากผู้มาใช้บริการในวันจันทร์ - วันอาทิตย์ มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง validity ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบปริมาณให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบค่า Item Objective Congruence--IOC ของแบบสอบถาม โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 ไว้ใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, หน้า 81)

ผลการทดสอบค่า IOC ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 จำนวน 55 ข้อ ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา alpha-coefficient ของ Cronbach (1990, pp. 202-204) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าระดับอัตราภาค interval scale ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.863 โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) 0.841 ส่วนประสมการตลาดบริการ 0.840 และ ความภักดีของลูกค้า 0.836 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.8 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างได้

การเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยวิธีการการแจกแบบสอบถามไปสอบถามให้แก่ลูกค้าธุรกิจกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี ในช่วงระหว่างวันที่ 1-30 มีนาคม 2566

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี และการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรีใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.00 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 37.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 30.25 และสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 46.25

ลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบใช้บริการที่ร้านบ่อยที่สุด ร้อยละ 44.25 ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.25 โอกาสที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี ขึ้นชอบรสชาติ ร้อยละ 25.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี จากช่องทาง Facebook ร้อยละ 80.00 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 35.00 และวิธีในการชำระค่าบริการร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี เป็นเงินสด ร้อยละ 53.25

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1)

การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรตามคือ ความภักดีของลูกค้า และตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวได้แก่ 1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟ

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) | t | Sig. | ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ | |
|---|--------------------------|----------|-------|-------------------------|------|
| | | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 2.17 | | | | |
| การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร | 0.29 | 6.17*** | 0.000 | 0.74 | 1.34 |
| การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล | 0.66 | 9.41*** | 0.000 | 0.53 | 1.89 |
| การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา | -0.53 | -8.80*** | 0.000 | 0.67 | 1.48 |

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญ P < 0.001

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 38 จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 3 ตัว นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร (t=6.17) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (t=9.41) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ในขณะเดียวกัน การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา(t=-0.53) ส่งผลในทางลบต่อ

ความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

ความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรี = 2.17 + (0.29) การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร + (0.66) การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล - (0.53) การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรี (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2)

การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรตามคือ ความภักดีของลูกค้า และตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านพนักงาน
- 6) ด้านกระบวนการ และ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟ

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) | t | Sig. | ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นพหุ | |
|----------------------|--------------------------|---------|-------|-------------------------|------|
| | | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 0.06 | | | | |
| การส่งเสริมการตลาด | 0.45 | 6.65*** | 0.000 | 0.90 | 1.11 |
| บุคคลากรผู้ให้บริการ | 0.28 | 4.20*** | 0.000 | 0.93 | 1.07 |
| ผลิตภัณฑ์บริการ | 0.21 | 3.42*** | 0.000 | 0.86 | 1.16 |

หมายเหตุ R² = 0.23, SEE = 0.58, F = 38.26, Sig. of F = 0.000, Durbin-Watson = 1.85, *** p = 0.001

52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และผลิตภัณฑ์บริการ สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีด้านการแนะนำออกต่อเชิงบวกของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 23 จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 3 ตัว นั่นคือ การส่งเสริมการตลาด (t = 6.65) พนักงาน (t = 4.20) และผลิตภัณฑ์บริการ (t = 3.42) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีด้านการแนะนำออกต่อเชิงบวกของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

ความภักดีด้านการแนะนำออกต่อเชิงบวกของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรี = 0.06 + (0.45) การส่งเสริมการตลาด + (0.28) พนักงาน + (0.21) ผลิตภัณฑ์บริการ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรีผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การมีสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อกาแฟครั้งต่อไป ทางร้านได้มีการกิจกรรมมอบคูปองเงินสดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เพื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ เป็นการคืนกำไร

ให้กับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร ทางร้านได้มีบริการแนะนำวิธีการเก็บรักษากาแฟสำหรับการนำกลับไปดื่มที่บ้านและให้คำแนะนำวิธีการคั่วกาแฟที่อร่อย ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการคั่วกาแฟ และ สร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน พร้อมกับจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การแนะนำคั่วกาแฟเพื่อสุขภาพ กิจกรรมตอบคำถามหลังจากได้รับบริการที่ร้านสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Armstrong & Opresnik (2021 p.34-35) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าความพึงพอใจของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าประจำ สอดคล้ององกรณ์ รักษาพรหมณ์ ธนาญ ภูววิทยธร และสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกันความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ขณะเดียวกัน การสร้างเงื่อนไขสัญญาส่งผลตรงกันข้ามต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลด และของแถมจากการใช้บริการ เนื่องในกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้ที่ร้านกาแฟบางกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวที่ เข้ามาใช้บริการเป็นบางครั้งจึงไม่สนใจสมัครสมาชิก และ ประเมินจากของแถมกับราคาสมาชิกไม่คุ้มค่ากับการสมัคร ส่วนการทดลองใช้บริการใหม่ ๆ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนั้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ไม่ค่อยสนใจเรื่องเล็กน้อย ซึ่งการมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อบัตร การเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักดื่มกาแฟ จึงอาจจะยังไม่สนใจเงื่อนไขการให้บริการด้านอื่นเพื่อรับส่วนลด และบริการเพิ่มเป็นพิเศษนั้นยังคงไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายครั้ง ลูกค้าสนใจขึ้นชอปรสชาติของกาแฟที่มีความเป็น เมล็ดกาแฟอแกนิกเกรดพรีเมียม มีรูปแบบเป็นกาแฟเกษตรอินทรีย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมากกว่าของแถมอื่นจึงควรระมัดระวังในการใช้เงื่อนไขสัญญาเพราะจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดความภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรีสอดคล้องกับงานวิจัย จิตาภา ผลิตาฤทธิ ประเมษฐ์ แสงอ่อน และทวีป พรหมอยู่ (2565) พบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัวและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลากรผู้ให้บริการ และผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลากรผู้ให้บริการ และผลิตภัณฑ์บริการซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรีเป็นกลุ่มที่ทราบข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook YouTube TikTok Instagram โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจคือการได้รับส่วนลดราคา และสิ่งที่ลูกค้าขึ้นชอปรคือทางร้านกาแฟทำการตลาดโดยจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของการดื่มกาแฟ เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีเป็นที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทะเล ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยววิถีชาวบ้าน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีหรือเขาวัง อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ ทำให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นอีกจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนิยมแวะเวียนมาใช้เวลาพักผ่อน ชมความสวยงามของสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งนอกจากแหล่งท่องเที่ยวแล้วร้านกาแฟยังสถานที่สำคัญของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นจุดนัดพบที่สำคัญ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ บรรจุภัณฑ์ของร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เช่น แก้วกาแฟตามฤดูกาลที่กลุ่มลูกค้ามีช่วงอายุระหว่าง

21-30 ปี จึงมีเมนูให้เลือกหลากหลายที่สำคัญทางร้านยังมีเมนูที่แปลกใหม่ เช่น เมนูกาแฟผสมน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยเมล็ดกาแฟเป็นออร์แกนิกเกรดพรีเมียมจากเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีบุคลากรผู้ให้บริการสุขภาพอ่อนน้อม แสดงความจริงใจที่จะบริการ อีกทั้งยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟส่วนทางด้านกระบวนการบริการ มีระบบช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วโดยมีช่วงระยะเวลาที่รอคอยลดลง ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการที่มีระบบและขั้นตอนที่เหมาะสมด้านสถานที่ตั้งและเวลาที่เข้าถึงบริการ ทั้งของร้านอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นทางร้านจึงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน โดยมีอินเทอร์เน็ต WiFi ปลั๊กไฟไว้บริการ และด้านราคามีความเหมาะสมราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับร้านทั่วไป มีบัตรสมาชิกเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 34-39) ที่กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของผู้รับบริการในแต่ละด้าน นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติ (เชิงบวก) ของลูกค้าที่รู้สึกหรือมีต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น สอดคล้องกับงานวิจัยอินทร์ อินทร์แจ้ง (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับ ฌรัฐธิชา ขาววิทย์การ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า รวมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร และสามารถรวมกันทำนายความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจ สร้างทัศนคติเชิงบวก และการแนะนำบอกเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และสร้างด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพ มีการใช้วัตถุดิบรวมถึงกระบวนการผลิตที่สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการชี้แจงราคาและข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการ ไปบอกต่อทางสื่อต่าง ๆ จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และเกิดการทดลองเข้ามาใช้บริการซึ่งอาจจะเป็นลูกค้ารายใหม่ของร้านนั้นต่อไป
2. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟจังหวัดเพชรบุรี
 - 2.1 สร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้วยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกาแฟครั้งต่อไป และเมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ควรมอบคูปองเงินสดเพื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ
 - 2.2 สร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร ควรนำเสนอข้อมูลวิธีการจัดเก็บรักษากาแฟให้กับลูกค้าสำหรับการนำกลับไปดื่มที่บ้าน พร้อมทั้งแนะนำวิธีการดื่มกาแฟให้ได้รับรสชาติที่อร่อย และข้อมูลประโยชน์ในการดื่มกาแฟ
 - 2.3 สร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า เช่น การแนะนำการดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพ บริการตอบคำถามเพื่อเป็นบริการหลังการขาย

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาไม่ควรใช้กับลูกค้าในบางกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบการรับสมัครสมาชิก เพราะลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยว ในบางครั้งอาจจะได้ไม่กลับมาใช้สิทธิส่วนลดได้ในเวลาที่กำหนด ควรพิจารณาถึงราคากับความคุ้มค่าของลูกค้า และการทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อต้องใช้สินค้าเกรดพรีเมียม ถ้าหากลองสินค้าไม่ประทับใจอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าและความภักดี

3. กลยุทธ์การปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟจังหวัดเพชรบุรี

3.1 ควรส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, TikTok, Instagram และให้ความรู้แก่ผู้รับบริการ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการครั้งแรกควรมีส่วนลดราคา กิจกรรมให้ความรู้ด้านกาแฟด้านคุณประโยชน์ของของการดื่มกาแฟ

3.2 ควรจัดอบรมความรู้เรื่องกาแฟให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อพนักงานสามารถมีความรู้ให้คำแนะนำคำแนะนำเกี่ยวกับการดื่มกาแฟให้กับลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ทางร้านมีจุดเด่นเรื่องเมล็ดกาแฟเป็นออแกนิกเกรดพรีเมียมจากเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมี ดั้งนั้น ควรมีการติดต่อซื้อจากแหล่งเพาะปลูกปลอดสารพิษไว้ใช้อย่างสม่ำเสมอ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น ผลิตแก้วตามปีนักษัตร แก้วกาแฟตามฤดูกาล ทางร้านควรคิดค้นเมนูที่แปลกใหม่ เช่น เมนูกาแฟผสมน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ มากขึ้น และนักวิจัยควรทำการสำรวจในแต่ละภูมิภาคอย่างกว้างขวาง ตลอดจนการทำการสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเพิ่มความเข้าใจในแนวคิด และความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงสามารถพัฒนากลยุทธ์ทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละเจนเนอเรชั่น เพื่อเป็นข้อมูลว่าในประชากรแต่ละเจนเนอเรชั่นนั้นมีความต้องการเข้ามาใช้บริการรูปแบบไหน เพื่อข้อมูลมาเปรียบเทียบและสามารถพัฒนาร้านกาแฟสดให้สามารถรองรับความต้องการให้ครอบคลุมความต้องการได้ครบทุกเจนเนอเรชั่น รวมไปถึงควรศึกษาว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครือเจริญโภคภัณฑ์. (2564). *กาแฟสร้างอาชีพ*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566, จาก <https://mgronline.com>

จิตภา ผริตาฤทธิ์, ปรมะษฐ์ แสงอ่อน และทวีป พรหมอยู่. (2565). นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์. *วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 8(2), (2022), พฤษภาคม - สิงหาคม, 251-262. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/259294>

ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี

- เขาวภา ปฐมศิริกุล. (2565). *การสำรวจและวิพากษ์ทฤษฎีทางการตลาดและการปฏิบัติขั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์, ธนายุ ภูวิทย์ และสุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(2), 155-174.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, (2564). *ธุรกิจกาแฟ*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566, จาก <https://fic.nfi.or.th>
- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3th ed.), New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau O. H. M., and Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing, An Asian Perspective*. (4th ed). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2021) *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irvin/McGraw-Hill.