ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

Service Marketing Mix 7P's On Customer Loyalty At Twenty Two All Day Cafe & Craft In Mueang District, Kamphaengphet Province

ณัชพล รามสูต

Natchaphon Rammasoot

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน TwentyTwo all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดย มีตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ตัวแปรย่อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน ตัวแปรย่อย ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลจากผลการศึกษาไปพัฒนาการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการขึ้น การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยในแต่ละวันจะมีความผันผวนของจำนวนผู้ใช้บริการ จึงสรุปได้ว่ามีจำนวนประชากรที่มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน (Infinite population) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม โดย ไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือสมัครใจ ซึ่งจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาเข้าใช้บริการ ณ ร้าน Twenty all day cafe and craft เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทั้งด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความภักดีในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่ามีตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ในทางบวก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's, ความภักดีของผู้ใช้บริการ, คาเฟ่

Abstract

This research aims to study the effect of the Service marketing mix 7P's on customer loyalty at Twenty Two All Day Cafe & Craft in Mueang District, Kamphaeng Phet Province. And also to compare the differences in customer loyalty based on personal factors. The independent variables are the Service marketing mix 7P's including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The dependent variables are customer loyalty, which consists of attitude loyalty and behavioral loyalty.

The goal of this research is to provide useful information for business owners to improve their strategies and operations to meet customer needs, leading to increased customer loyalty and business stability.

The Research was designed based on quantitative study.The sample group includes customers who visit Twenty Two All Day Cafe & Craft. As the customer population is uncertain (infinite population), the Cochran formula (1977) was used to calculate the sample size at 0.05 confidence level. Result from the formula the sample group has a total size of 385 samples and were collected by using questionnaires and non-probability sampling, also using specifically convenient or volunteer sampling to target customers who visited the cafe.

The study found differences in demographic of customers including gender, age, income, occupation and education level have no significant differences on customer loyalty . However, Service marketing mix 7P's factors, including process, promotion, people, price, and place, positively effect on customer loyalty at a statistical significance level of 0.05

Keyword: Service marketing mix 7P's, Customer Loyalty, Café

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเป็นอย่างมาก ซึ่งคนไทยหนึ่งคนจะดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ย 1.5 แก้วต่อวัน (มติชนออนไลน์, 2567) โดยมีผลมาจากกระแสความนิยมในบริโภคที่มากขึ้น ทั้งดื่มเพื่อเข้าสังคม หาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อให้เกิดความตื่นตัว นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคในยุคที่กระแสโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมนั้น ได้มีมุมมองของการใช้บริการคาเฟ่คล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและ ความมีชื่อเสียงของร้าน (นิธญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา ,และปาณิศา วิชุพงษ์, 2565) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวก็เป็นสาเหตุของการเกิดขึ้นของเทรนด์ Café Hopping ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมหรือบรรยากาศดี และท่องเที่ยวคาเฟ่วันละหลาย ๆ ร้าน คาเฟ่เกิดใหม่จึงเริ่มมองเห็นว่า การออกแบบตกแต่งร้านค้าสามารถสร้างมูลค่าและ สร้างแบรนด์ของร้านตัวเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ การออกแบบคาเฟ่ในสมัยใหม่จึงมีความประณีต พิถีพิถัน และซับซ้อนมากขึ้น ทำให้คาเฟ่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ซึ่งต่างจาก คาเฟ่แบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับกาแฟ อาหาร และเบเกอรี่ มากกว่า แต่ทว่าพฤติกรรม Café Hopping นั้น กลับสร้างผลเสียให้ธุรกิจคาเฟ่ เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจะมีแนวโน้ม ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ประกอบกับคาเฟ่ได้ลงทุนด้านตกแต่งร้าน ไปจำนวนมากทำให้คาเฟ่เหล่านี้มักจะต้องมีราคาของอหารและเครื่องดื่มที่สูง จึงไม่มักจะสามารถยืดโยงกับชุมชนได้เหมือนคาเฟ่แบบดั้งเดิม (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) คาเฟ่หลายแห่งได้รับผลตอบรับที่ดีในช่วงแรกเท่านั้น หลังจากนั้นผู้ใช้บริการก็เริ่มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง จนแทบไม่มีการเข้าใช้บริการในแต่ละวัน คาเฟ่ที่ใช้เงินทุนลงทุนไปสูงจึงไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้ ท้ายที่สุดก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด

ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและฐานลูกค้าที่มั่นคงมากกว่าเดิม เพื่อให้มีรายได้ประจำจากลูกค้าประจำของร้าน ซึ่งทางคาเฟ่ก็ต้องมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างครอบคลุมทุกด้าน นำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ขึ้นเพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการอย่างเป็นประจำมากขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมในการใช้บริการ และจะนำไปสู่ความผูกพันกับร้าน การบอกต่อ การซื้อซ้ำ การปกป้อง ซึ่งก็คือพฤติกรรมความภักดีของผู้ใช้บริการนั่นเอง การสร้างความภักดีเริ่มมีผลในวงกว้างเนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในฐานลูกค้ามีการกลับมาใช้อยู่เรื่อย ๆ

จังหวัดกำแพงเพชรก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการแข่งขันของธุรกิจคาเฟ่ที่รุนแรง และมีผู้บริโภคในตลาดก็มีพฤติกรรม Café Hopping เกิดขึ้น ส่งผลให้คาเฟ่หลายแห่งในพื้นที่ หันมาให้ความสำคัญกับการตกแต่งและออกแบบ จึงต้องมีการลงทุนสูงเพื่อสร้างคาเฟ่ที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงามอยู่หลายแห่ง และก็ประสบปัญหาผู้ใช้บริการลดลงจนต้องปิดกิจการ หรือมิเช่นนั้นก็ต้องลดคุณภาพของตนเองลง ร้าน Twenty two all day café & craft ก็เป็นร้านที่พบเจอปัญหาเดียวกัน ซึ่งทางร้านค้าได้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับราคาให้เหมาะสม การเพิ่มช่องทางการขาย การจัดโปรโมชั่นและอีเว้นท์ต่าง ๆ รวมถึงปรับเปลี่ยนกิจการจาก ร้านกาแฟให้เป็นร้านประเภทคาเฟ่ ซึ่งทำให้มีความหลากหลายของเมนูอาหารมากขึ้น เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ แทนที่จะจำหน่ายเพียงเครื่องดื่มและเบเกอรี่เพียงอย่าง

เดียว การปรับตัวส่งผลให้มีการตอบรับจากผู้ใช้บริการที่มากขึ้นและหลากหลายขึ้น บางรายก็เกิดความผูกพันกับร้านค้ากลายเป็นลูกค้าประจำและกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำเรื่อยๆ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft เพื่อให้เกิดการพัฒนาคาเฟ่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มุ่งเน้นการพัฒนาความภักดีของผู้ใช้บริการ รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนกับร้าน Twenty two all day cafe & craft ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน TwentyTwo all day café & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

นิยามศัพท์

คาเฟ่ หมายถึง กิจการร้านค้าที่ขายกาแฟ เครื่องดื่มอื่นๆ และขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ ไปด้วยซึ่งสามารถมีได้ทั้งประเภทอาหารว่างและอาหารจานหลัก(ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

Cafe Hopping หมายถึงเป็นพฤติกรรมการไปร้านกาแฟเป็นประจำ และไปหลายร้าน ภายในวันเดียวโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นคนชอบดื่มกาแฟ (Schindler, 2019, อ้างถึงใน นพรัตน์, 2565)

ออร์เดอร์ หมายถึง การสั่งเมนูอาหารและเครื่องดื่มของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผล ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัด กำแพงเพชร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรย่อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งตัวแปรย่อยของความภักดีของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ต้องการศึกษา คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน (Infinite population)

3. ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บตัวอย่างข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 24 ตุลาคม - 25 พฤศจิกายน 2567

4. ขอบเขตสถานที่

ร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ว่า เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ มักนำมาใช้ โดย ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น มีลักษณะพิเศษคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเติมขึ้นมาจาก แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ,ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากธุรกิจบริการจะถูกให้บริการโดย พนักงาน (People) เป็นหลัก ด้วยพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจ ความแตกต่างแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทักษะต่างๆ นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของการให้บริการผ่านการสร้าง บรรยากาศและการนำเสนอ นส่วนสุดท้ายที่สามารถใช้ความแตกต่างได้คือด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการบริการและกระบวนการหลังบ้าน (Backroom) ที่เป็นระบบขององค์กรหรือเป็นส่วนช่วยสนับสนุนบริการหลัก ทั้งนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ รวมถึงตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ โดย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จะมีอยู่ 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการ ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ กลิ่น สี รสชาติ รูปลักษณ์ หรือ สัมผัสได้ทางจิตใจ เช่น ชื่อเสียงความนิยม คุณค่าทางจิตใจ ซึ่งสินค้าและบริการ ควรจะมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) มูลค่าเงินตราที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งราคา ของสินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างเงินตราที่จะจ่ายออกไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่จะได้ซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องสอดคล้องกับตัวสินค้า และบริการที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงสถานการณ์แข่งขันในตลาด ต้นทุน คุณค่าในสายตาลูกค้า (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการเข้าถึงบริการ (Place) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้ตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการตามที่ต้องการ โดย ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางการเข้าถึงที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี, 2552)

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจที่ใช้สื่อสารถึงการมีอยู่ของธุรกิจ การสร้างแรงกระตุ้นจูงใจ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก การจูงใจ ความเชื่อ และนำไปสู่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ก็รวมไปถึงการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจและลูกค้าอีกด้วย (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจการให้บริการจากพนักงาน การคัดเลือกพนักงาน การพัฒนาทักษะพนักงาน และการสร้างจูงใจแก่พนักงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำสู่การสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การบริการของพนักงานจะสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมและการจัดการองค์กรภายในธุรกิจ ซึ่งการมีกระบวนการที่ดีนั้นจะสามารถวัดได้จากเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว การส่งมอบสินค้าและบริการ และผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าจะได้รับ (ศิริพร ดวงแก้ว, 2559) ซึ่งกระบวนการจะแบ่งออกเป็นแบบที่สามารถมองเห็นได้ คือ ระบบการเข้าใช้บริการของของลูกค้าและแบบที่มองไม่เห็น คือ การดำเนินงานที่จะช่วยสนับสนุนการให้บริการลูกค้าอีกที (Kotler, 2000)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการ ธุรกิจจึงต้องมีการออกแบบตกแต่งร้าน รูปลักษณ์ของสินค้าและบริการ การแต่งกาย เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น (ศิริพร ดวงแก้ว, 2559) ลักษณะทางกายภาพจึงสะท้อนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดออกไปให้ลูกค้ารับรู้ (Kotler, 2000)

Oliver (1999) ได้กล่าวว่า ความภักดีคือเป็นความมุ่งมั่น ความผูกพันและความต้องการอย่างลึกซึ้งที่ จะนำไปสู่การบริการซ้ำอุดหนุนซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคตกับสินค้าและบริการในตราสินค้าเดิม โดยความภักดีจะแบ่งเป็น 2 ด้านและพัฒนาขึ้นด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความภักดีที่ยึดโยงกับความนึกคิดของลูกค้า

1. การรับรู้ (Cognitive Loyalty) ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณสมบัติและข้อมูลต่างๆของแบรนด์ ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีในขั้นตอนนี้จะอ้างอิงกับประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้ความเข้าใจ และระดับการให้ความสำคัญของตัวลูกค้าเอง ทำให้ในขั้นนี้ลูกค้าจะยังมีความภักดีที่ไม่ลึกซึ้งตราบใดที่ยังไม่ได้รับประสบการณ์หรือความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการ

2. ความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นความผูกพัน ความชอบหรือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ซึ่งจะปรากฏในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์

ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นความภักดีที่ลูกค้าเริ่มมีการแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน

3. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative Loyalty) ความภักดีในขั้นนี้ถูกพัฒนามาจากสองขั้นตอนก่อนหน้านี้ โดย ลูกค้าได้เกิดความรู้สึก (Affective Loyalty) เชิงบวกต่อแบรนด์จึงมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ แต่ทั้งนี้ในการตั้งใจซื้อซ้ำนั้นจะต้องมาจากความรู้สึกเชิงบวก

4. พฤติกรรม (Action Loyalty) ความภักดีในขั้นตอนที่ผ่านมาก่อนหน้าทั้งหมดนี้ จะส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจและพฤติกรรมที่เต็มไปด้วยความเต็มใจขึ้นมากับผู้บริโภค ผู้บริโภคพร้อมที่จะจัดการฟันฝ่ากับอุปสรรค

ต่างๆ เพื่อให้ได้บริโภคสินค้าและบริการในแบรนด์ที่ต้องการ เมื่อเกิดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นซ้ำๆจะส่งเสริมการซื้อซ้ำให้เกิดขึ้นเรื่อยๆ

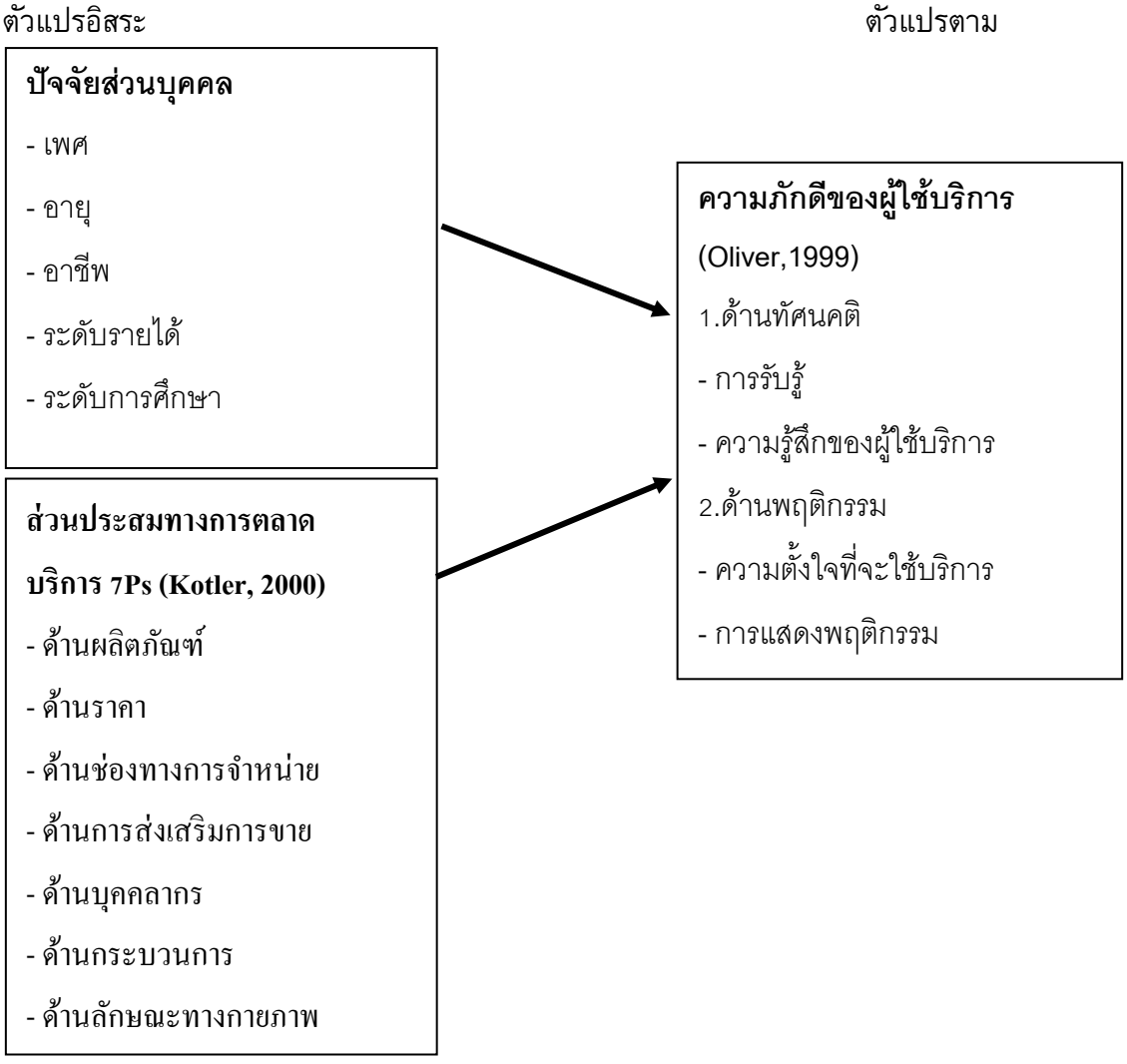
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **7Ps** ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน **Twenty two all day cafe & craft** อำเภอเมือง จังหวัด กำแพงเพชร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีข้อคำถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้มีการขอข้อมูลผู้ใช้บริการจากทางร้านค้า ในห้วงเวลาระหว่างวันที่ 10 กันยายน 2567 จนถึงวันที่ 6 ตุลาคม 2567 ซึ่งมีจำนวนที่ผันผวนไม่คงที่ จึงสรุปได้ว่ามีจำนวนประชากรไม่คงที่ มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน (Infinite population) จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 เพื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งผลได้เท่ากับ 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือนหรือโดยเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

2. ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. ตัวแปรตาม ความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) และ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

การสร้างข้อคำถามสำหรับแบบสอบถาม อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2)ตั วแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's 3) ตัวแปรตามความภักดีของผู้ใช้บริการ **และ 4)** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดและไม่มีการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยแบบสอบถามจะ มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงด้วย การส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งค่าของ IOC เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรง และมีการทดสอบระดับความเชื่อมั่นด้วยแบบสอบถาม Try out จำนวน 30 ชุด โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ในระดับที่ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferrential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการทางสถิติ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จะใช้ Independent sample T-Test ซึ่งจะมีเพียงตัวแปร “เพศ” เท่านั้นเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีเพียงสองกลุ่ม (ชาย,หญิง) และใช้ค่าเอฟ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe’s Test

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression) ใช้ทดสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P’s ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้สูตร วิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

ผลการวิจัย

ผลการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.42 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.19

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe and craft ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7P's	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.164	.543	มาก
ด้านราคา	4.128	.520	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.001	.528	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	4.019	.513	มาก
ด้านบุคลากร	4.080	.542	มาก
ด้านกระบวนการ	4.112	.527	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.220	.540	มากที่สุด
รวม	4.103	.435	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 4.103 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.435 ให้ความเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.220 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.540 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.001ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.528 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe and craft ต่อความภักดีในการใช้บริการ

ความภักดีในการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านทัศนคติ	4.101	.537	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.925	.603	มาก
รวม	4.013	.518	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe and craft ต่อความภักดีในการใช้บริการ (Loyalty) โดยรวม อยู่ในระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.013 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว พบว่าในด้านทัศนคติ (Attitude) มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.101 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.537 รองลงมาคือด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.603 ตามลำดับ

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferrential Statistic)

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า ผลในการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับความภักดีในการเข้าใช้บริการทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม พบว่า ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ตารางที่ 3

การทดสอบพหุคูณ (Multi Regression) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	S.D.error	β	t	Sig.
Constant	0.096	0.154		0.626	0.532
ด้านผลิตภัณฑ์	0.057	0.051	0.060	1.112	0.267
ด้านราคา	0.146	0.048	0.146	3.052	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.127	0.044	0.129	2.878	0.004*
ด้านส่งเสริมการขาย	0.244	0.043	0.242	5.657	0.000*
ด้านบุคลากร	0.197	0.043	0.206	4.559	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.243	0.050	0.248	4.845	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.051	0.054	-0.054	-0.953	0.341

ผลการทดสอบพหุคูณ (Multi Regression) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความภักดีในการใช้บริการ ในทางบวก ทั้ง 5 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ด้านกระบวนการ (Process) มีส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ลำดับถัดมา คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นกับส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ สอดคล้องกับวิจัยของ จักรพงศ์ มหพันธุ์ทิพย์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) และน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ ปงอ้อคำ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยภาพรวมในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้มีข้อค้นพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความภักดีในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อรูปลักษณ์และบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดสะอ้านของร้านค้า ส่วนนึงมาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวคาเฟ่ในปัจจุบันที่นิยมร้านบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม (นิธญา ตรังคิณีนาถ และคณะ, 2565) โดยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นต่อ "ร้านค้ารักษาความสะอาดอยู่เสมอ" และ "ด้านผลิตภัณฑ์" ก็ยังมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้มีระดับความเห็นต่อ "การจัดวางรูปลักษณ์อาหารและเครื่องดื่มน่ารับประทาน" มากที่สุด นอกจากนี้ ร้านค้ามีการแต่งร้านแบบสไตล์ Tropical Style ที่เน้นการจัดแต่งพื้นที่ให้เกิดความร่มเย็นให้บรรยากาศที่รู้สึกร่มเย็น สดชื่น เป็นธรรมชาติ (Nocnoc Blog, 2022) ทำให้มีความเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ประกอบกับการเป็นร้านค้าประเภทคาเฟ่ จึงทำให้มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายทั้งครอบคลุมกับความนิยมบริโภคของคนหลายกลุ่ม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีแนวโน้มเป็นปัจจัยที่ส่งผลรบกวนจนทำให้เกิดระดับความภักดีในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้าน เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ มีการบริโภคกาแฟที่ไม่แตกต่างกันโดยได้กล่าวว่า "ร้านสตาร์บัคส์เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และทุกอาชีพที่มีรายได้ จึงทำให้มีการบริโภคไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง

จังหวัดกำแพงเพชร ในทางบวก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ หากวิเคราะห์รายด้านจะพบว่า

ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการในทางบวกมากที่สุด คาเฟ่ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการในทางบวกเป็นลำดับถัดมา การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการจัดอีเวนท์เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้ใช้บริการ การลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของร้าน ล้วนเป็นสิ่งที่ร้านค้าควรใส่ใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นยุคที่สังคมติดต่อผ่านกันทางโลกโซเชียลมีเดีย การลงทุนอย่างถูกวิธีจะช่วยให้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว

ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการในทางบวก ในธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถรักษามาตรฐานในการบริการไว้ได้ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง รวมถึงสามารถการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจขึ้น

ด้านราคา (Price) มีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการในทางบวก การกำหนดราคาในปัจจุบัน ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับ การกำหนดราคาจากร้านค้าจะเป็นตัวบ่งบอกถึงตำแหน่งในใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการในทางบวก ในด้านนี้ร้านค้าควรให้อำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ลูกค้า การกำหนดวันเวลาทำการของร้านค้า เพราะผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่ร้านเพื่อสัมผัสบรรยากาศและการให้บริการของคาเฟ่

ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ควรเน้นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ด้านนี้ เพื่อให้ร้านค้ามีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กล่าวว่า “ผู้ประกอบการรักษามาตรฐานคุณภาพและพัฒนาสินค้าให้มีแปลกใหม่และทันสมัย การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้าจะช่วยให้มีลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ มาบริโภคสินค้าของร้าน โดยผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอก็จะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากร้านเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

เมื่อได้ทำการสรุปผลและอภิปรายผล พร้อมทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อแล้ว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ร้านค้า ดังต่อไปนี้

1. การที่ผู้ใช้บริการมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันแต่มีความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกันนั้น ทำให้ทางร้านค้า Twenty two all day cafe & craft อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สามารถเน้นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดย ไม่ต้องคำนึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของแต่ละคนมากนัก แต่ทั้งนี้ก็ควรให้ความสำคัญแก่กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงร้อยละ 53.25 ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการเพศหญิง เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีรูปลักษณ์สวยงาม น่ารับประทานสามารถถ่ายลงโซเชียลมีเดียได้สวยงาม

2. ทางร้านค้าต้องเน้นการพัฒนาในด้านกระบวนการ (Process) ให้มากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นต่อด้านกระบวนการ (Process) ในส่วนของการสั่งอาหารและเครื่องดื่มมีขั้นตอนที่สะดวกน้อยที่สุด ร้านค้าควรมีออกแบบกระบวนการบริการให้ราบรื่นและลดเวลารอคอยของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอให้นำเทคโนโลยีในปัจจุบันมาช่วยในการสั่งอาหารเพื่อเพิ่มความสะดวกและลดเวลาในการรอคอย เช่น การแปะ QR code ของเมนูไว้ทุกโต๊ะ และทำระบบการเชื่อมต่อการสั่งอาหารของผู้ใช้บริการกับครัวโดยตรง การทำสามารถลดปัญหาเรื่องของความยุ่งยากในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้ เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องรอเมนูจากพนักงานหรือรอพนักงานมารับออร์เดอร์ถึงโต๊ะ นอกจากนี้ยังช่วยลดความผิดพลาดในการจดเมนูอาหารและเครื่องดื่ม และยังลดเวลาของการส่งข้อมูลจากพนักงานไปสู่ครัวได้อีกด้วย

3. ทางร้านค้าควรเร่งแก้ไขจุดบกพร่องในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยพบว่าส่วนที่ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นน้อยที่สุดคือ สื่อต่างๆของร้านค้าสามารถระบุตำแหน่งร้านค้าชัดเจน จึงมีข้อเสนอแนะให้ทางร้านค้ารีบเร่งจัดทำและวางป้ายร้านในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงตำแหน่งของร้านค้าได้อย่างชัดเจน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีระบบนำทางในโทรศัพท์มือถือแล้ว แต่การทำป้ายทางเข้าของร้านค้าก็ยังมีความจำเป็นในการให้ความชัดเจนว่าลูกค้าเดินทางมาถูกทางแล้ว โดยเฉพาะในธุรกิจคาเฟ่ที่ลูกค้าต้องเดินทางมาเพื่อสัมผัสบรรยากาศของร้านป้ายทางเข้ายิ่งมีความสำคัญ

4. ร้านค้าควรจัดทำคู่มือสำหรับการปฏิบัติงานแก่พนักงานสำหรับการฝึกอบรมเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการจัดการองค์ความรู้ของร้านค้าไว้เพื่อรองรับการฝึกพนักงานคนใหม่ เนื่องจากร้านค้าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การที่จะจูงใจพนักงานให้อยู่กับร้านในระยะยาวเป็นเรื่องที่ยาก ทำให้มีผลต่ออัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง หากมีการจัดทำคู่มือการฝึกอบรมและจัดการองค์ความรู้ที่ดี จะช่วยให้ลดเวลาในการอบรมพนักงานได้และช่วยให้คงไว้ซึ่งระดับการบริการที่เป็นมาตรฐาน

5. ร้านค้าควรคงไว้ซึ่งจุดแข็งในด้านด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับบรรยากาศมาก ร้านค้าควรรักษามาตรฐานการทำความสะอาดร้านและบริเวณโดยรอบให้ดูสะอาดอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการรักษาความสะอาดมากที่สุดซึ่งก็เป็น

ส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่ดีของร้าน ทั้งนี้ร้านค้าควรพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเช่นกัน และเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ สิทธิสังข์ และ ศิรวิทย์ ศิริรักษ์ (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 29*(3), 101-120.

จักรพงศ์ มหพันธุ์ทิพย์, ปลื้มใจ สินอากร, & เฉลิมพล ทัพซ้าย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14: Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021* (น. 338-347).

จิธญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา, และปาณิศา วิชุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการ และสังคมศาสตร์, 3*(1), 42-63.

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และวุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2563). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 10*(2), 57-77.

ณมน อังคะหิรัญ (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ณัชพงษ์ พยุงวงษ์. (2559). *คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา*. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, โชติกา นาคประสูตร, และธีระพล คุณบุราณ. (2563). ความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.*วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2*(6), 76-88.

ทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด.

ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล. (2567). องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 19*(67), 80-89.

นพรัตน์ จิตพงศ์สถาพร. (2565, 18 สิงหาคม). *Café Hopping งานอดิเรกยอดฮิตติดเทรนด์ ที่ทำให้คาเฟ่เป็นได้มากกว่าร้านขายกาแฟ*. Creative Thailand. สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33657Ayasha Dinarputri

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *ส่องเทรนด์ Cafe Hopping เช็กอิน คาเฟ่คอนเซ็ปต์ปัง อัพสตอรี่ เมนูสเปเชียล*. สืบค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9650000081997.

พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

มติชนออนไลน์ (2567). *คนไทยกินกาแฟดุ วันละ 1-5 แก้ว ดันตลาดโตปีละ 8.55% มูลค่าพุ่งทะลุแสนล้าน*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_4829226.

มนัสนันท์ ปงอ้อคำ, อุษณีย์ เส็งพานิช, และประสิทธิชัย นรากรณ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 15*(1), 144-157.

ฤทัยริทธิ์ ทอง กรบุณยวัทน์. (2561). *คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,บัณฑิตวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, สาขาวิชาการตลาด.

วรรณวิสา ไชยหนองแข้ และโชคชัย สุเวชวัฒนกูล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปะศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ, 6*(2), 301-315.

วราภรณ์ ด่านศิริ และชัชวาล สิทธิวงษ์. (2566). นวัตกรรมการบริการ และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10*(1), 84-107.

ศิริพร ดวงแก้ว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้ บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ศุภากร เอี่ยมอำพร และ สุตราภัทร จันทรประเสริฐ (2567). กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3*(4), 85-98.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=78.

สุริยน การะเวก. (2564). *คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร , บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

โสภิตา รัตนสมโชค (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์ และ ยุทธชัย ฮารีบิน. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. *ในการประชุม 28th National Graduate Conference (2/2024),* หน้า 1-10. กรุงเทพฯ: ประชุมออนไลน์.

Az-Zahra, A, D., & Aprianingsih, A. (2023). The Effect of Service Quality and 7P Marketing Mix on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *International Journal of Current Science Research and Review, 6(12),* 8437-8446. DOI:10.47191/ijcsrr/V6-i12-92.

Erlina & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *ATM, 5(1),* 89-97.

Fitriyah & Martaleni. (2023). The Influence of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction at Indomie Food Stalls (Warmindo) in Malang City*. Journal of Management Research and Studies*, 1(2), 165-177.

Khairawati ,S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International journal of research in business and social science, 9(1)*, 15-23.

Kotler,P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* ,Prentice-Hall Inc.

Kushwaha, G, S. & Agrawal S, R. (2014). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal Retailing and Consumer Services, 22, 85-95.*

Mongkol, N. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251.

Nengsih, S., Bachri, N., Edyansyah, T., & Asbar, Y. (2024). Analysis of The Influence of the 7p Marketing Mix on Consumer Loyalty Shipping Services Company. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisni, 10(1)*, 138-156.

Nocnoc writer. (2020). *ทริคแต่งบ้านสไตล์ Tropical ให้สดชื่น เย็นสบาย รับหน้าร้อน*. สืบค้นจาก https://nocnoc.com/blog/7-tricks-for-tropical-style-decoration/.

Oliver, R, L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*, *Journal of Marketing, 44(63)*, 33-44