ผลของคุณภาพบริการและการตลาดแบบดิจิทัลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ

The Impact of Service Quality and Digital Marketing on Customer Loyalty to Cake For You Café in Chaiyaphum Province

อัครวัตร อรชร[1], ณัฐพล พันธุ์ภักดี[2]
Akkarawat Orachorn[1], Nuttapon Punpugdee[2]
[1]นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2]ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[1]Graduate Student, Executive MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University
[2]Department of Technology and Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University
Email: Akkarawat.o@ku.th[1], nuttapon.p@ku.th[2]

Received : Sebtember28, 2022; **Revised :** November30, 2023; **Accepted :** December9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ประชากรของการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ โดยมีกลุ่มตัวอย่างร่วมการศึกษานี้ จำนวน 458 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการในทุกมิติ คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้าน นอกจากนั้นการตลาดแบบดิจิทัล ในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ และด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้าน เช่นกัน

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ; การตลาดแบบดิจิทัล; ความภักดี; คาเฟ่

Abstract

The objective of this research to study the influence of service quality on customer loyalty to Cake for You Café in Chaiyaphum Province, and to study the influence of digital marketing on customer loyalty to Cake for You Café in Chaiyaphum Province. The population in this study was customers of the Cake For You Cafe. There were 458 customers

researchers used an online questionnaire as a data collection tool. The inferential statistics used in the data analysis was a multiple regression analysis. The statistical significance level was set at the 0.05 level. The study revealed that all five dimensions of service quality including reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles affected customer loyalty to the café. In addition, digital marketing tools in forms of online public relations, online distribution channels, and electronic word-of-mouth communication impacted the customer loyalty as well

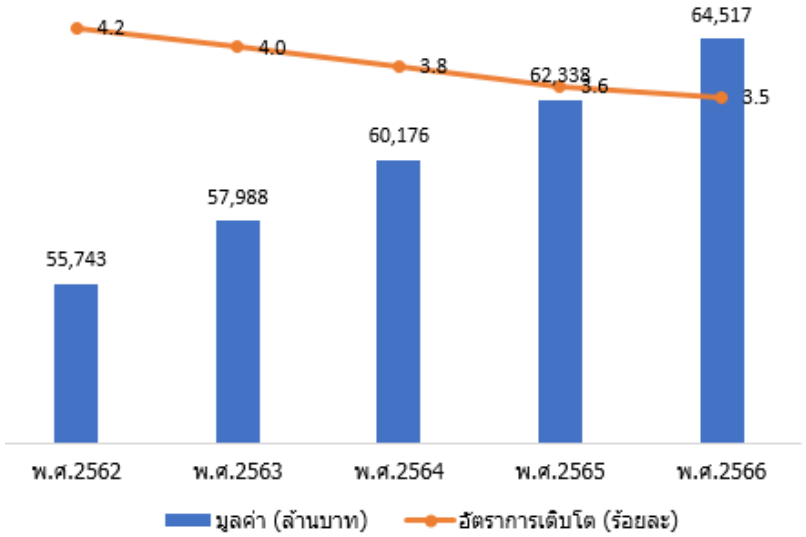
Keywords: Quality of Service; Digital Marketing; Loyalty; Cafe

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของไทย เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่เปิดรับวัฒนธรรมการกินที่หลากหลาย ร้านคาเฟ่ เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟและเบเกอรี่หอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านคาเฟ่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านคาเฟ่ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านคาเฟ่ จึงมิใช่เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านคาเฟ่ตามพื้นที่ต่าง ๆ มีทั้งร้านที่มีขนาดเล็ก กลาง ไปจนร้านคาเฟ่ของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ร้านคาเฟ่จึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ผ่านทางเข้าไปนั่งจิบกาแฟ กินของว่าง และสนทนากันอย่างเพลิดเพลินไม่ว่าจะเป็นในช่วงกลางวันหรือตลอดทั้งวัน (พิพรรษพร เกตุโกมุท, 2565)

ตลาดกาแฟในประเทศไทย ได้มีการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดในบ้านกับตลาดนอกบ้าน โดยตลาดในบ้านเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟสำเร็จรูป หรือซื้อเมล็ดกาแฟมาชงดื่มเองที่บ้าน ส่วนตลาดนอกบ้านเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ ทั้งในส่วนของร้านจากผู้ประกอบการอิสระ ร้านกาแฟแบบขยายสาขา (Chain Cafe') ไปจนถึงร้านสะดวกซื้อ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนไทย ทำให้การดื่มกาแฟนอกบ้านเป็นสิ่งที่สะดวกสบาย และตอบโจทย์กับรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่า ภาพรวมของตลาดกาแฟไทยปีพ.ศ. 2564 มีมูลค่าตลาด 60,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้านคิดเป็นมูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้านมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี ซึ่งกาแฟสดบรรจุแคปซูล จะเป็นรูปแบบของเครื่องดื่มกาแฟที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน ที่ต้องการมีประสบการณ์การดื่มกาแฟปรุงพิเศษแบบทำเองได้ที่บ้านและที่ทำงาน นอกจากนี้กาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการเติมส่วนผสมอื่นที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งด้านเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และด้านควบคุมน้ำหนัก เช่น โสม เห็ดหลินจือ ถั่วขาวสัมแขก กระบองเพชร Coenzyme Q10 แอลคาร์นิทีน คอลลาเจน ก็เป็นอีกหนึ่งชนิดสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการดื่มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยเน้นถึงการใช้วัตถุดิบ

คุณภาพสูง และการนำเสนอรสชาติใหม่ โดยเฉพาะรสชาติแบบกาแฟสดที่แสดงออกถึงความพรีเมี่ยมของสินค้า (จีระศักดิ์ คำสุริย์, 2562) ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตลาดเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย
ที่มา: จีระศักดิ์ คำสุริย์ (2562)

สาเหตุที่ทำให้ตลาดกาแฟเติบโตขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะรายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้ผู้บริโภคมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น ในด้านของผู้ประกอบการเอง ก็มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งวิเคราะห์ได้จากการที่ร้านกาแฟเปิดตัวในแผนธุรกิจหลายแฟรนไชส์ (Franchise) เฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี รวมถึงร้านกาแฟกลุ่มไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non Franchise) ที่มีการแข่งขันสูงมากเช่นเดียวกัน ในปีพ.ศ. 2561 ธุรกิจร้านกาแฟไม่ใช่แฟรนไชส์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 94.4 ของร้านกาแฟทั่วประเทศไทย เนื่องด้วยกาแฟประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ไม่มีการควบคุมระบบการจัดการร้านเหมือนดังเช่นระบบ แฟรนไชส์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตลอดเวลาและรวดเร็ว ทันกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความหลายหลายของสินค้า การบริการ รวมไปถึงการตกแต่งร้านให้สวยงามในรูปแบบคาเฟ่ เช่น ร้านกาแฟริมน้ำ ร้านกาแฟในสวน ร้านกาแฟสำหรับผู้รักสัตว์เลี้ยง ร้านกาแฟในรูปแบบ Co-Working Space เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ เป็นอำเภอที่มีถนนทางหลวงหมายเลข 201 ตัดผ่าน ซึ่งเป็นเส้นทางที่สามารถไปได้หลายจังหวัดทั้งจังหวัดขอนแก่น จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดเลย อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดชัยภูมิ เช่น ทุ่งดอกกระเจียว มอหินขาว น้ำตกตาดโตน เป็นต้น รวมถึงเป็นเส้นทางผ่านของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปพิชิตยอดภูกระดึง จังหวัดเลย ดังนั้นการเป็นเส้นทางผ่านของอำเภอแก้งคร้อทำให้เป็นจุดแวะพักระหว่างทางของนักท่องเที่ยว ร้านค่าเฟ่จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และเริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอำเภอแก้งคร้อ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ และกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอแก้งคร้อเอง ก็เริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

ร้านเค้กฟอร์ยู คาเฟ่ เดิมชื่อร้านปวีณาเบเกอรี่ เป็นร้านที่ดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 โดยเริ่มจากธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมด จากนั้นปีพ.ศ. 2546 ได้พัฒนาสูตรเค้กที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะคือ “เค้กนมสดลูกตาล” และเมื่อเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผลตอบรับดีมาก จึงปรับผลิตภัณฑ์จากขนมอบทั่วไปมาเป็นพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวหลักที่เค้กนมสดลูกตาล ให้มีหลายรสชาติ และรังสรรค์การตกแต่งหน้าเค้กให้

สวยงาม เหมาะได้กับทุกโอกาส อาทิ เค้กวันเกิด เค้กในเทศกาลต่าง ๆ จนเริ่มเป็นที่รู้จัก และได้เปิดเป็นร้านคาเฟ่ขึ้นในปีพ.ศ. 2562 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น ร้านเค้กฟอร์ยู คาเฟ่

ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาคุณภาพบริการและการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการรับรู้ของลูกค้าเป็นอย่างไร พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านคาเฟ่ประเภท Non Franchise ในจังหวัดชัยภูมิ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ

เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล การบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ เครียด ไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ และต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาเท่าเทียมกัน (Weber, 1966) คุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการจากผู้ให้บริการสู่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการให้บริการจากระดับความคาดหวังที่มีเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ที่ได้รับหลังจากใช้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ผู้รับบริการจะประเมินว่าคุณภาพนั้นดี หรือสามารถตอบสนองความต้องการในระดับที่มากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการจะยิ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจ การบริการที่ดีสามารถสร้างเป็นจุดแข็งทำให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (เวทยา ใฝ่ใจดี, 2560)

Parasuraman *et al.* (1988) ทำการศึกษาความต้องการ หรือความคาดหวัง คุณภาพด้านบริการด้านต่าง ๆ และสร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยการกำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ และการวัดคุณภาพบริการ 5 มิติ ดังนี้ 1) สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บุคลากร สถานที่ เอกสาร เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าได้รับการดูแลและห่วงใจจากผู้ให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการหรือไม่ การบริการที่ให้แต่ละครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และต้องได้ผลลัพธ์ออกมาเช่นเดิม ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ความไว้วางใจได้ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวกจากการมาใช้บริการ 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ จะต้องแสดงถึงทัศนะความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ5) การเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่

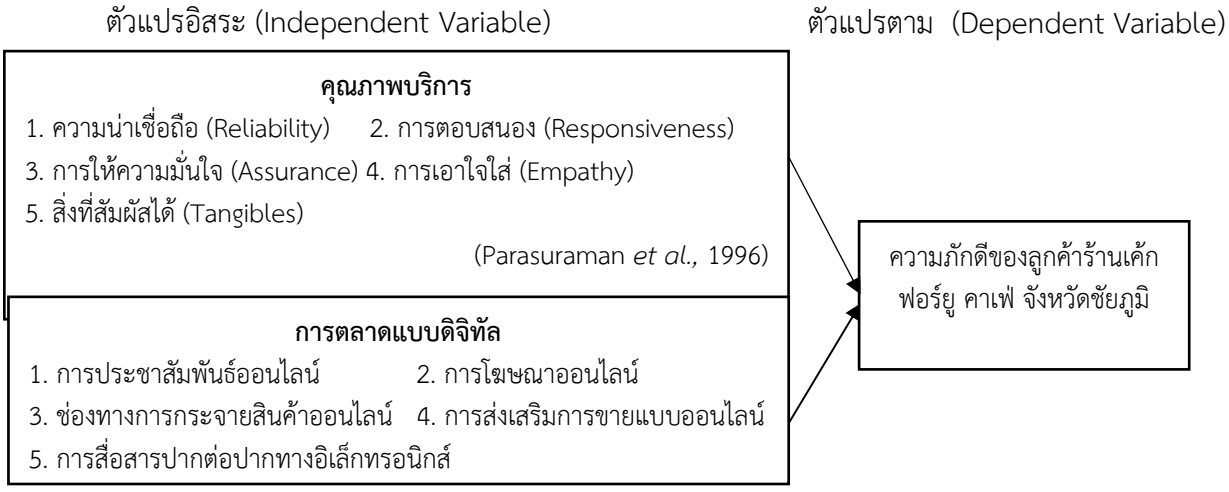
ผู้รับบริการ รวมถึงผู้ให้บริการมีความเข้าใจต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อ บริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่องและสอดคล้องกัน มีดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี 2) การโฆษณาออนไลน์ เป็นการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น รวมถึงใช้สื่อวิดีโอเผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือแอปพลิเคชั่นต่าง ๆ ด้วย 3) ช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ วิธีการในการกระจายสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ การที่บริษัทใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาและขายสินค้าของตน เป็นเครื่องมือออนไลน์เพื่อใช้พูดคุยกับลูกค้าและเรียนรู้จากลูกค้าคนต่อไป สิ่งนี้ช่วยให้บริษัทปรับปรุงผลิตภัณฑ์และทำให้ลูกค้ามีความสุข และ5) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่พูดต่อกันทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยเพิ่มทั้งปริมาณและข้อมูลของตัวสินค้าได้มากกว่าข้อมูลจากการโฆษณา (Rehman and Ibrahim, 2011; Saavedra et al., 2013)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติล ซู (Little Zoo café) พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ลูกค้า มีการเดินทางที่สะดวก สามารถเดินทางได้หลายช่องทาง ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบข้อ พนักงานมีการให้บริการด้วยความรอบคอบและมีความถูกต้อง พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ด้านการตอบสนอง คือ มีบริการที่หลากหลายพร้อมรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ คือ พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี ร้านมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีบริการที่หลากหลายพร้อมรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ และด้านการเอาใจใส่ คือ พนักงานมีความเพียงพอที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน และพนักงานมีการดูแลอย่างใกล้ชิดจนกว่าลูกค้าจะออกจากร้าน ขณะที่จิธญา ตรังคิณีนาถ และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมของสังคม ความสมเหตุสมผลด้านราคา ช่องทางการชำระเงิน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว การมีพื้นที่ทำงาน ความสะดวกในการเดินทาง ความนิยม ความมีชื่อเสียงของร้าน และกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทางไปใช้บริการมากนัก ส่วนงานของพิพรรษพร เกตุโกมุท (2565) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co. พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 - 50 ปี มีกำลังซื้อ 500 บาทขึ้นไปต่อการออกนอกบ้าน 1 ครั้ง มีไลฟ์สไตล์ในชอบออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน นักดื่มกาแฟ ชอบสังสรรค์ และชอบใช้โซเชียลมีเดียในการอัพเดตคอนเทนท์

ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่นิยมดื่มกาแฟ แต่ชื่นชอบบรรยากาศในร้านกาแฟ และชอบใช้บริการ working space ผลิตภัณฑ์ของร้านมีคุณภาพ สด ใหม่ และมีความสะอาด การเข้ามาใช้บริการภายในร้านจะต้องได้รับความสะดวกสบาย บรรยากาศเหมาะกับการพบปะสังสรรค์ หรือเสพบรรยากาศกับสไตล์การตกแต่งร้าน และแพคเกจของผลิตภัณฑ์จะออกแบบมาให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มความดึงดูด น่าสนใจจากลูกค้า เส้นทางที่เดินทางสะดวก และไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เน้นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ การรักษาฐานลูกค้าหลัก คือ การสร้างการจูงใจลูกค้าด้วยข้อเสนอ สิทธิพิเศษ หรือการออกโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่นเดือนเกิด โดยอาจจะคำนึงถึงลูกค้าเก่าก่อน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และมีการทำบัตรสะสมแต้ม โดยจะเป็นการสะสมแต้มในรูปแบบ บัตรสะสมแต้มออนไลน์ เพื่อความสะดวกของลูกค้า การให้บริการการจัดกิจกรรมที่มีเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ ใส่ใจที่ทางร้านให้บริการ รวมถึงการอบรมพนักงานในร้าน เพื่อการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ในส่วนงานของ Bloemer and de Ruyter (1998) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าในเมืองขนาดกลางของประเทศเบลเยี่ยมใน 5 ธุรกิจบริการ ประกอบได้ด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ความภักดี ด้านความชื่นชอบ หมายถึงความภักดีที่วัดจากความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมถึงความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อ 2) ความภักดี โดยไม่สนใจเรื่องราคา หมายถึงความภักดีที่แสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงขึ้น และ3) การตอบสนองที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ หมายถึงการแสดงออกถึงความไม่สนใจและไม่ยอมรับการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่ไม่เป็นที่พอใจของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจนี้จะมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับระดับของคุณภาพบริการ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการในแต่ละธุรกิจมีค่าแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ของทั้ง 5 ธุรกิจข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความภักดีของลูกค้าด้วยกันทั้งสิน และ Lockett (2018) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กรและวิธีการทางกลยุทธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้นำธุรกิจขนาดเล็กสามารถได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่มีให้ในการศึกษาระดับปริญญาเอกนี้โดยการใช้กลยุทธ์ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จสำหรับการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคและโดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองที่เกี่ยวกับองค์กรให้ผู้บริโภคคนอื่นได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิในช่วงปี 2561 - 2565 ใช้การคำนวณสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊กของร้านค้า ให้ประชาชนในเขตชัยภูมิและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ครอบคลุมประชาชนในการตอบแบบสอบถามที่อาจจะเคยมาใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ โดยจะแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในช่วงจังหวะที่ลูกค้าสะดวก เช่น รอคิวสั่งเครื่องดื่ม รอคิวที่โต๊ะเพื่อรอรับเครื่องดื่ม/สินค้า หรือหลังจากสั่งและรอรับสินค้า หรือรอญาติเข้าร้าน รอญาติเข้าห้องน้ำ เป็นต้น มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 814 ชุด ด้วยคำถามคัดกรองเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิเท่านั้นจนได้แบบสอบถาม 458 ชุด คิดเป็นร้อยละ 56.27 ของแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 358 ชุด คิดเป็นร้อยละ 43.73 ของแบบสอบถามทั้งหมด จนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 458 ชุด

โดยมีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 30 ชุดแล้ว ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบาค (cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ของ Nunnally (1978) ซึ่งเสนอให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 (α = .70) โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คำถามคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการใน 5 มิติ จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัลใน 4 มิติ จำนวน 17 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและปัญหาจากการใช้บริการของร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ และสมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ใช้สถิติถดถอยพหุคูณในการทดสอบ

ผลการวิจัย

ลูกค้าที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.72 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 38.86 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.78 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.04 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 46.72 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.94

ลูกค้าที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การตอบสนอง (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) และการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การสื่อสารปากต่อปาก

ทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Trust) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะยังคงมาใช้การบริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ต่อไปในอนาคต ท่านจะบอกผู้อื่นว่าท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ท่านจะนึกถึงร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ เป็นอันดับแรก เมื่อท่านประสงค์จะใช้บริการร้านคาเฟ่ในครั้งต่อไป หากท่านจะนัดหมายคนรู้จักที่ร้านคาเฟ่ ท่านจะนัดที่ร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ และท่านจะใช้เวลาในคาเฟ่ที่นานพอควรในการมาใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ในครั้งต่อ ๆ ไป ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

คุณภาพบริการ	ความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.734	0.147		4.985	0.000		
X11 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.224	0.099	0.211	2.264	0.024*	0.105	9.512
X12 การตอบสนอง (Responsiveness)	0.210	0.097	0.205	2.169	0.031*	0.102	9.806
X13 การให้ความมั่นใจ (Assurance)	-0.324	0.127	-0.302	-2.548	0.011*	0.065	15.343
X14 การเอาใจใส่ (Empathy)	0.411	0.113	0.391	3.621	0.000*	0.078	12.741
X15 สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	0.292	0.091	0.282	3.231	0.001*	0.120	8.363

R Square = 0.587, Adjusted R Square = 0.582, Std error of the Estimate (SE) = 0.457,
F = 128.403, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ เท่ากับร้อยละ 58.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การตลาดแบบดิจิทัล	ความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.086	0.129		0.666	0.506		
X21 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.195	0.064	0.183	3.033	0.003*	0.175	5.713
X22 การโฆษณาออนไลน์	-0.113	0.074	-0.110	-1.530	0.127	0.124	8.071
X23 ช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์	0.409	0.064	0.373	6.400	0.000*	0.187	5.345
X24 การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์	0.021	0.054	0.020	0.399	0.690	0.242	4.133
X25 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.455	0.066	0.420	6.922	0.000*	0.173	5.794

R Square = 0.712, Adjusted R Square = 0.709, Std error of the Estimate (SE) = 0.381,
F = 224.004, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ เท่ากับร้อยละ 71.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ

ภาพที่ 3 ร้านเค้กฟอร์ยู คาเฟ่ อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง สะอาด และมีขนาดที่เหมาะสม วัตถุดิบมีคุณภาพดี มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และมีเมนูแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) พบว่า การมีเมนูอาหาร ขนมและเครื่องดื่มมีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน รสชาติดี มีความสะอาดและมีความหลากหลาย อุปกรณ์ของเล่นมีเพียงพอ หลากหลาย และสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) พบว่า มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ลูกค้า เช่น แอลกอฮอล์ ก่อนและหลังจากการสัมผัสกับสิ่งของ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ เวลาการเปิด-ปิด การให้บริการของทางร้านมีความเหมาะสม และพนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานมีความเพียงพอที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน พนักงานมีการดูแลอย่างใกล้ชิดจนกว่าลูกค้าจะออกจากร้าน พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิพรรษพร เกตุโกมุท (2565) พบว่า การอบรมพนักงานในร้านเพื่อการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การออกแบบภายในร้านจะมีมุมเพื่อให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปมีพื้นที่ทั้ง In-door และ Out-door มีพื้นที่ให้บริการแบบ Working Space/ Private Room ภายในร้านตกแต่ง 2 ชั้น มีพื้นที่เพื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการบริการพิเศษให้กับลูกค้า

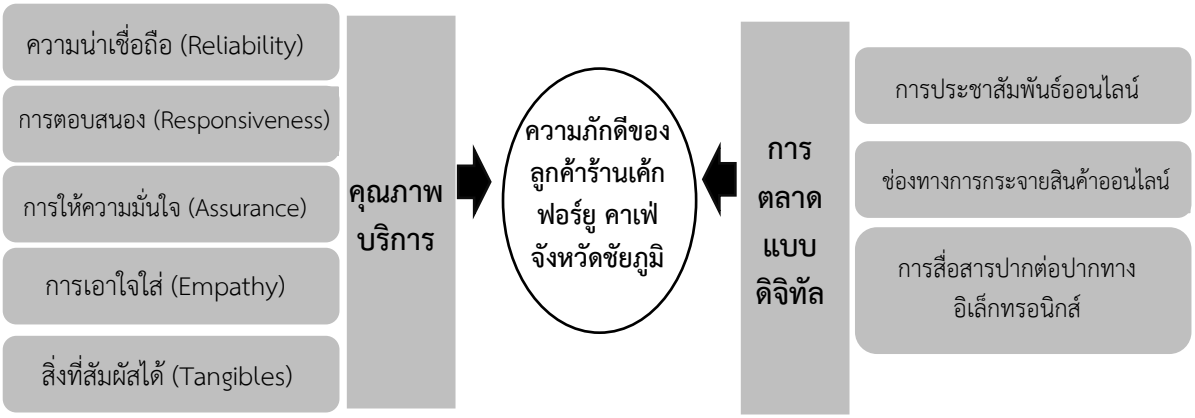
การตลาดแบบดิจิทัล ด้านช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ ศิริวงศ์ และ

คณะ (2559) พบว่า ชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น Mobile Banking บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมเพย์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิธญา ตรังคิณีนาถ และคณะ (2565) พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) พบว่า มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาขนม เครื่องดื่มในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิพรรษพร เกตุโกมุท (2565) พบว่า เน้นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ เกิดจากปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) และการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ได้ดังแผนภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ความรู้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. คุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651)

2. เครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620)

3. ความภักดีในการใช้บริการของร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.707)

4. คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ตามลำดับ

2. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ดังนั้นผู้ประกอบกิจการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิควรจัดฝึกอบรม พัฒนาพนักงานให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า ปรับเวลาเปิด-ปิดของร้านให้อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้บริการของลูกค้า พนักงานควรมีความห่วงใยเข้าใจความรู้สึกในการให้บริการลูกค้า รวมถึงรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ความสนใจลูกค้าสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้ารายบุคคลได้ เช่น เมนูที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำ เรียกชื่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น นอกจากนี้ควรฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอและมีการประเมินผลการทำงานทุกตำแหน่ง เพื่อให้พนักงานภายในร้านมีความชำนาญในการให้บริการ มีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีการทักทายกับลูกค้าด้วยกิริยามารยาทที่ดี

2. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านช่องทางการกระจายสินค้าออนไลน์ พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ดังนั้นผู้ประกอบกิจการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิควรจัดร้านให้ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น Mobile Banking บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมเพย์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ร้านสามารถให้บริการสั่งจองเครื่องดื่มและเบเกอรี่ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น และรับสินค้าที่หน้าร้านตามวัน และเวลาที่นัดหมาย และสามารถสั่งผ่านระบบออนไลน์กับแพลตฟอร์มผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในเขตอำเภอได้ เพื่ออำนวยความสะดวก และรองรับความต้องการของลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทาง รวมถึงไม่ให้เสียโอกาสในการให้บริการกับลูกค้าทุกคนที่จะใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ

3. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ ดังนั้นผู้ประกอบกิจการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเค้กฟอร์ยู คาเฟ่ ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น การสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น การจดจำชื่อร้านได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น และการมีทางเลือกในการหาร้านคาเฟ่มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น รวมถึงการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าหากเกิดข้อสงสัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อหาความคิดเห็นของคุณภาพบริการและการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิเพื่อศึกษาในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข คุณภาพบริการและการตลาดแบบดิจิทัลของร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านคาเฟ่ ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และแบรนด์ต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจคาเฟ่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้ก ฟอร์ยู คาเฟ่ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ วางแผนกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมรวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิธญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และปาณิศา วิชุพงษ์. (2565). ปัจจัย*ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค.* (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จีระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). *เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย*. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย Thailand Food Market Report. มิถุนายน 2562.

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. (2561). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติล ซู (Little Zoo café).* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิพรรษพร เกตุโกมุท. (2565). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เวทยา ใฝ่ใจดี. (2560). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จากการใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เมษายน 2562.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ พรีเมี่ยมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ราคากาแฟพุ่ง...ในรอบ 11 ปี ดันมูลค่านำเข้ากาแฟไทย ปี 65 ขยายตัวสูง*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/index.aspx.

Bloemer, J.,and K. de Ruyter. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing,* 32(5), 499-513.

Lockett, A.R. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses.* MBA, Walden University, 2018. BS, California State University Dominguez Hills.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory.* New York: McGraw Hill.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Rehman, U. Sh. and Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2(4), 1-5.

Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?. Retrieved Mar* 25, 2023, from http://www.mobilestorm.com/ resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing

Saavedra, F.U., Criado, J.R. and Andreu, J.L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revista Cuadernos de Administración,* 26(47), 205-231.

Weber, M. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization.* New York : The Free Press.

Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to. New Media & Digital Marketing.* (1st ed). New Jersey: Wiley & Son.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* (3rd ed.). New York: Harper. & Row.