

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของลูกค้าธุรกิจกาแฟ
Consumer Behavior and Service Marketing Mix Affecting Loyalty
of coffee business customers

สรารัตน์ คำใส¹ เยาวภา ปฐมศิริกุล² มณฑิกานต์ เอี่ยมไช้³
Sararat Kumsai, Yaowapa Pathomsirikul, Monthikan Eiamso

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิชาการนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการที่รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลต่างประเทศ ได้แก่ The Emerald Google Scholar และฐานข้อมูลในประเทศ ได้แก่ ThaiJO จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า (1) ร้านกาแฟมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้าบริการ และการตกแต่ง ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว จากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ นวัตกรรมอ่านหนังสือ ถ่ายรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2561) (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ (3) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (4) ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแนวโน้มจิตวิทยาที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาเชิงบวก จากข้อค้นพบดังกล่าวพบว่า พฤติกรรมกรซื้อ ส่งผลต่อความจงรักภักดี ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสามารถสร้างความได้เปรียบและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค อันนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟ

Received: 2023-02-24 Revised: 2023-04-02 Accepted: 2023-04-07

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย Business Administration, Eastern Asia University. Corresponding Author e-mail: 64420003@stu.eau.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย Doctor of Business Administration Program, Marketing, Business Administration, Eastern Asia University. e-mail: yaowapa@eau.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย Business Administration, Eastern Asia University. e-mail: montikan@eau.ac.th

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมผู้บริโภค: ส่วนประสมการตลาดบริการ: ความภักดีของลูกค้า
ธุรกิจกาแฟ

Abstract

This academic article is a documentary study. by collecting information from ideas, academic works, research results, articles related to service behavior Marketing mix that correlates with coffee business customer loyalty. The aim is to present the ideas of scholars who collect information from foreign databases such as The Emerald Google Scholar and domestic databases such as ThaiJO. From the literary synthesis, it was found that (1) coffee shops have a variety of styles, products, services and decorations. Entrepreneurs can quickly adjust strategies. from coffee consumption By presenting new products or services, sit and chat, read books, take photos (Kasikorn Research Center 2018) (2) to study the relationship between coffee buying behavior leading to buyer's responses, namely gender, age, occupation, income, education Including the behavior of coffee consumption. (3) Service marketing mix concept product, price, distribution channel marketing promotion presentation of physical characteristics Personnel and Service Process involved in decision-making (4) Customer Loyalty Customer satisfaction is a key element in psychology's tendency to generate positive reactions. From these findings, it was found that buying behavior Affect Loyalty Therefore, service marketing mix strategies can create advantages and trust for consumers. which led to the decision to use the service in the coffee shop

Keywords: consumer behavior: Service marketing mix: coffee business customer loyalty

บทนำ (Introduction)

การบริโภคกาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี (International Coffee Organization, 2564) อุตสาหกรรมกาแฟไทยเติบโต ปี 2560 – 2564 ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยในโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้น จาก 85,234 ตัน ปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 86,701 ตัน ปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.71 ต่อปี โดยในปี 2565 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟจะเพิ่มเป็น 89,208 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 2.89 แต่ในปี 2564 ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เพียง 21,773 ตันทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ภาคอุตสาหกรรมกาแฟไทยได้คิดค้นพัฒนา และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

กาแฟใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

จากการรายงานของ(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี2560 ขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 โดย ตัวเลขสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้ ในส่วนของผู้ประกอบการได้รับการตอบสนองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขาร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจ เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย การลงทุนในธุรกิจมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะการแข่งขันที่สูงมากในร้านกาแฟกลุ่ม Non-Franchise ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจควรที่จะศึกษาและพิจารณาถึงโอกาสและความท้าทายต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ประกอบการร้านกาแฟได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าด้วยปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจในการบริการ ใส่ใจลูกค้าอย่างทั่วถึง คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อการบริการ เพราะความภักดีทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำนอกจากการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดี การสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการร้านกาแฟ สร้างความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้าสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างมากขึ้น จากการสร้างตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและจดจำได้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการ ข้อค้นพบของงานวิจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้าน

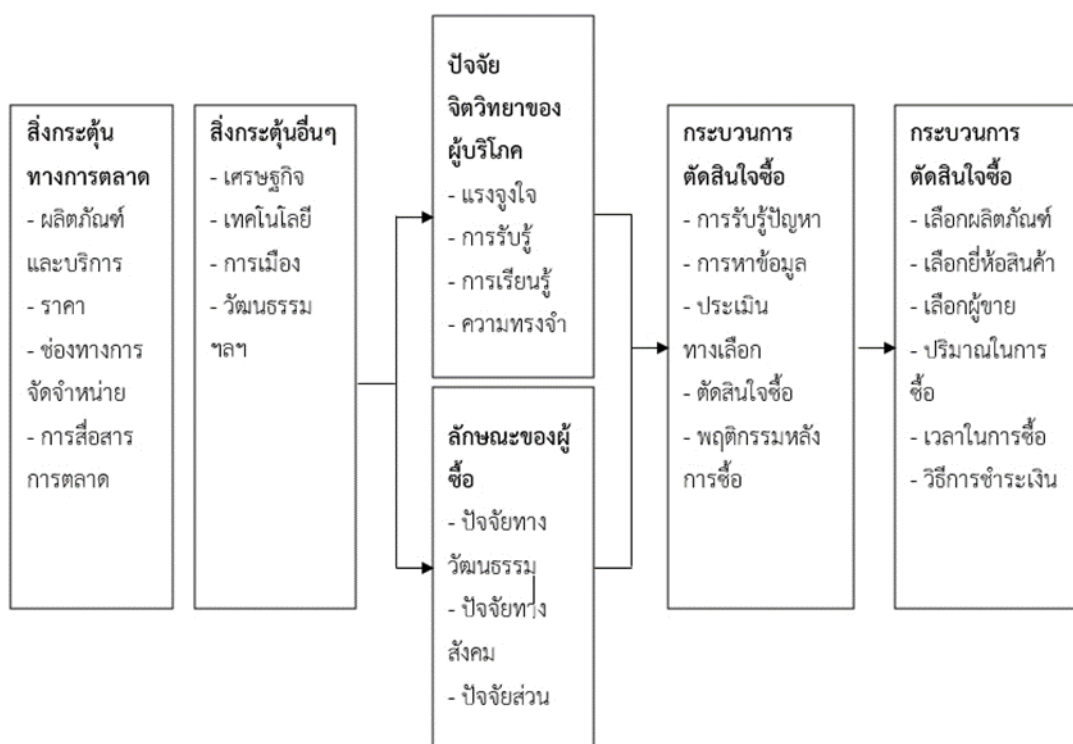
สถานการณ์ด้านการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ

ธุรกิจกาแฟประเภทแฟรนไชส์ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ

ร้านประเภทมุกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั๊มน้ำมัน กลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ แนวโน้มของร้านกาแฟประเภท Franchise ได้ขยายตัวจากแผนการขยายสาขาของผู้นำตลาด เช่น Starbucks เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.7 ซึ่งคาดการณ์จะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 336 สาขาในปัจจุบัน เป็น 500 สาขาในปี 2565 ตามมาด้วย Café Amazonที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.7 เป็น Franchise ที่มีจำนวนสาขาที่มากที่สุดในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 2,300 สาขาในปัจจุบัน เป็น 4,000 สาขาในปี 2565 รวมถึง Black Canyon มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 คาดการณ์ว่าจะเปิดสาขาใหม่ในไทยปีละ 12 สาขา ทำให้จำนวนสาขาอาจมีมากถึง 381 สาขาในปี 2565

ธุรกิจกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศในปี 2561 ร้านกาแฟมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้ต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟรีมน้ำโดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม.และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณ การหมุนเวียนของลูกค้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Marketing management (p.183), by Kotler, P., & Keller, K. L. 2012, The Prentice Hall.

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (stimulus – response model S-R model)

Kotler and Kell (2012) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ของผู้บริโภคตามลักษณะ

ของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ

Kotler (2000) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) โอกาสในการซื้อ (occasions) ช่องทาง (outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (what does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเติมกาแฟสด คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มา เป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (why does the customer buy) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเติมกาแฟสดเพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate in the buying) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อเครื่องเติมกาแฟสด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงโอกาสในการซื้อ (occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการดื่มกาแฟในช่วงเวลาใด แล้วบ่อยครั้งใหม่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการ เลือกดื่มกาแฟของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบประโยชน์ของการดื่มกาแฟ จากแหล่งข้อมูลใด (3) การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ (4) การ ตัดสินใจซื้อได้แก่ ผู้บริโภคดื่มกาแฟ เพราะเหตุใด จำนวนในการซื้อต่อครั้งเท่าใด และราคาเฉลี่ยใน การซื้อต่อครั้งเท่าใด (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาดื่มกาแฟสด ในร้านหรือไม่

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พาทีศ วรวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (PREMIUM COFFEE) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (SPECIALTY COFFEE) จากผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมของคอกาแฟ (Coffee Mavens) ที่นิยมบริโภคกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) หรือกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนรอบข้างในฐานะผู้ให้คำแนะนำทางด้านกาแฟ จากการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันในแนวทางการบริโภคกาแฟ (Consumer Journey) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟนำไปสู่ความสามารถการแยกแยะรสชาติ (Coffee Sensory Experience and Skills) และความรู้เกี่ยวกับกาแฟ (Coffee Knowledge) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยความแตกต่างกันทำให้สามารถแยกประเภทออกได้ทั้งหมด 3 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มบริโภคกาแฟ (Coffee Drinker) มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟเพื่อความรู้สึกลึกซึ้งดื่มที่ได้จากสารกระตุ้นคาเฟอีน (Caffeine) ช่วงผู้บริโภคหันมาชอบกาแฟ (Coffee Lover) เป็นผู้บริโภคกาแฟอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เริ่มมีประสบการณ์และทักษะในการแยกแยะรสชาติกาแฟยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดื่มกาแฟ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาทานกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) ช่วงที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ (Coffee Mavens) เป็นผู้ที่มีการประสบการณ์และทักษะในการแยกแยะรสชาติมากพอที่จะหันมาสนใจค้นคว้าความรู้ด้านกาแฟและหันมาดื่ม (Specialty Coffee) ธนกร แก้วมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้อเมซอน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ยี่ห้อเมซอน ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสด ยี่ห้อเมซอน เอสเปรสโซ่ บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ คาปูชิโน่ คิดเป็น ร้อยละ 26.50 อเมริกาโน่ คิดเป็นร้อยละ 14.0 อเมริกาโน่เย็น คิดเป็นร้อยละ 5.0 แบล็คคอฟฟี่ คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่น ๆ จำนวน 17 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับกาแฟสด ยี่ห้อเมซอน มากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

Lovelock and Wirtz (2011) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) การประยุกต์แนวทางการให้บริการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องดื่มกาแฟสดที่นำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดคุณค่า (Value) เกิดความพึงพอใจแก่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผู้บริโภค มีคุณประโยชน์ (Core Benefit) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง จากสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสด การบริการของพนักงาน
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านราคา (Price) การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า สามารถสู้กับคู่แข่งได้
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ปัจจุบันความเร็วความสะดวกสบายของสถานที่และเวลาได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) สามารถส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ กระตุ้นยอดขายได้ การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อโฆษณา Facebook YouTube Line Instagram ให้เข้าถึงผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ขยายกลุ่มลูกค้าให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) สามารถจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต้องมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ ให้กับผู้บริโภค
6. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) องค์กร หรือ เจ้าของธุรกิจ ต้องคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ได้รับการฝึกอบรม เพื่อส่งมอบ การส่งมอบบริการให้ลูกค้า ออกแบบบริการได้ดีการส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ตรงเวลา แต่หากมีขั้นตอนการออกแบบบริการที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ คุณภาพที่ไม่ดีจะทำลูกค้าเลิกใช้บริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมืออำนวยความสะดวก สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการ เช่น การจัดภายในร้าน การตกแต่งร้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแบบพนักงาน สิ่งพิมพ์ ป้าย ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนรูปแบบคุณภาพ การบริการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

จันทิมา จันทรเอยัด (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อธิศกิตติ์ สินธุรหัส (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมี

ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ของร้านกาแฟสด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ร้อยละ 42.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 2. ด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพและปริมาณของกาแฟสด มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของผู้บริโภค 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งร้านในแหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้คูโปงสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา 5. ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน 6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์รวมถึงบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีความสวยงาม ศิริวรรณ สรรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ เมซอน สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดตั้ง ป้ายบริเวณหน้าร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รวมถึงหากร้านกาแฟมีระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสม

แนวคิดความภักดีของลูกค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ทศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่าง ๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้น ๆ จากการแข่งขันของคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ๆ ได้

Oliver (1999) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นแนวโน้มจิตวิทยาที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาเชิงบวก เช่น คำพูดจากปาก ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่าย การภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การผสมผสานขององค์ประกอบด้านทัศนคติ การรับรู้ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ส่งผลต่อความ

จงรักดีเป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ / บริการ อย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงทำให้เกิดการใช้ซ้ำในตราสินค้าเดิม

ระดับความภักดีและการวัดความภักดีของลูกค้า แบ่งตามลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกได้ 4 ระดับ ดังนี้ (1) ความภักดีแท้จริง (True Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้ามีระดับสูง พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องสม่ำเสมอ (2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้ามีระดับสูง พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องต่ำซื้อไม่บ่อยแต่ช่วยแนะนำ แก่บุคคลอื่น (3) ความภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้า มีระดับต่ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องสม่ำเสมอระดับสูง เช่น คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดชอบจำเป็นต้องซื้อ (4) ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้าไม่ดี พฤติกรรมแสดงออกระดับต่ำ ไม่ชอบตราสินค้าและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การวัดความภักดีของลูกค้า วัดได้ 4 ด้าน (1) การบอกต่อ คือ การพูดในทางบวกให้บุคคลอื่นรับรู้เพื่อกระตุ้นใจบุคคลที่ไม่เคยบริโภคให้เกิดความต้องการ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ คือ การนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรกเมื่อตัดสินใจซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา คือ ไม่สนใจเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาในทางเพิ่มขึ้น (4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีปัญหาเกิดขึ้นจะทำการร้องเรียนต่อผู้มีอำนาจในองค์กร (5) ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (6) การนึกถึงเป็นตัวเลือกแรก คือ การแสดงออกชัดเจนในตราสินค้าแรกที่จะถูกเลือกซื้อหรือใช้บริการ (7) การลดตัวเลือก คือ การไม่สนใจการหาข้อมูลตราสินค้าอื่นเพื่อเพิ่มทางเลือก (นัทธิรา พุมมาพันธุ์ 2019)

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดความภักดีของลูกค้า

วิศรุต เลหาเชียรประธาน (2559) ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรกเป็นระดับความสำคัญ ผู้บริโภคบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จัก รองลงมาเป็นระดับความสำคัญผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์อยู่เป็นประจำ นงลักษณ์ ใจชื่อ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้าน Black Canyon ไม่แตกต่างจากร้าน S&P Blue Cup อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวังการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสรุปได้ว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและการร้องเรียนเพื่อการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการ

บทสรุป

ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูงมีคู่แข่งจำนวนมาก ธุรกิจร้านกาแฟมีข้อจำกัดที่สำคัญคือทำเลที่ตั้งมีลูกค้าจำนวนเท่าไร ทำเลคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญด้านการตลาดทั้งออนไลน์ และ ตลาดท้องถิ่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ สิ่งกระตุ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ของผู้บริโภคตามลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อทัศนคติและความรู้สึกของลูกค้า ต่อตราสินค้ามีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซื้อซ้ำต่อเนื่องสม่ำเสมอ การบอกต่อ คือการพูดในทางบวกให้บุคคลอื่นรับรู้เพื่อกระตุ้นจูงใจบุคคลที่ไม่เคยบริโภคผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านกาแฟ ส่วนผสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การนำเสนอลักษณะทางกายภาพบุคลากร และกระบวนการให้บริการ ความภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ จากข้อค้นพบดังกล่าวพบว่าจิตวิทยาที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาเชิงบวกการผสมผสานขององค์ประกอบ ด้านทัศนคติ การรับรู้ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการซื้อ ส่งผลต่อความภักดีซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ / บริการ อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง (References)

- จันทิมา จันทรเฑียร (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา. จังหวัดสงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ธนกร แก้วมณี. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้อเมซอน วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 7(1), 47.
- นงลักษณ์ ใจชื่อ. (2559). ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พาทิศ วรวัฒน์. (2560). การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (PREMIUM COFFEE)และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (SPECIALTY COFFEE). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิศรุต เลหาญประธาน. (2559). ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
กาแฟของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- อชิศกิตติ์ สินธุรหัส. (2561). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ของร้านกาแฟ
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand
name*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey:
Pearson Prentice.