

# อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความผูกพันและความภักดี ของลูกค้าชาวไทยต่อร้านกาแฟในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าภูเก็ต

## The Effect of Marketing Mix to Attachment and Thai Consumers' Loyalty of Coffee Shop in Phuket Creative Old Town

วันที่รับบทความ : 31/05/2563

วันแก้ไขบทความ : 03/10/2563

วันที่ตอบรับบทความ : 15/10/2563

นิมิต ชุ่นสั้น<sup>1</sup> และ ธีรพันธ์ สงวนวงศ์

Nimit Soonsan<sup>1</sup> and Theeraphan Sa-nguwong<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความผูกพันและความภักดีลูกค้า นอกจากนี้ยังตรวจสอบความผูกพันในฐานะตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีลูกค้า การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต จำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายอิทธิพลระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลมีค่า Chi-square = 326.051 (p-value = .000), degree of freedom = 155, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.04 ส่วนการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันและความภักดี นอกจากนี้ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของผลลัพธ์ต่อความภักดีลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลลัพธ์ให้โดดเด่นเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจได้ยาวนาน

<sup>1</sup> Ph.D. (Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
Assist.Prof. in Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

<sup>2</sup> Ph.D. (Business Administration) อาจารย์ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
Lecturer in Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด ความผูกพัน ความภักดี ร้านกาแฟ เมืองเก่าภูเก็ต

## Abstract

This study aimed to analyze marketing mix impact to attachment and customer loyalty. Moreover, to investigate attachment mediated marketing mix influenced customer loyalty. The quantitative method was used in the study. Data was collected with questionnaire from 400 Thai customers at coffee shops in Phuket Old Town. The structural equation modeling was analyzed among factors. The results showed that the model fit indices was Chi-square = 326.051 (p-value = .000), degree of freedom = 155, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.04. Moreover, product had effect to attachment and customer loyalty. Also, attachment mediated influence between product to customer loyalty. Entrepreneurships should develop the outstanding of products in coffee shop to long-term relationship between customers and businesses.

**Keywords:** Marketing mix, Attachment, Loyalty, Coffee Shop, Phuket Old Town

## บทนำ

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2017) ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ย่านเมืองเก่าภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม เพราะความหลากหลายของกิจกรรม ความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และมีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Soonsan, 2019) นอกจากนั้นจังหวัดภูเก็ตยังได้รับการยกย่องจากองค์กรยูเนสโกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) เนื่องจากอัตลักษณ์อาหารเฉพาะถิ่นและความหลากหลายทางพหุสังคมวัฒนธรรมด้านอาหาร นอกจากนั้นในพื้นที่ไม่ได้เป็นแหล่งวัตถุดิบแต่สามารถนำวัตถุดิบจากพื้นที่อื่นมาปรุงรสเป็นอาหารที่มีรสชาติสไตล์ภูเก็ต (Chaiyasain, 2018) จึงส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ตเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (Luenglertpaiboon, 2018)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ.2562 มีมูลค่า 400,000 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ.2561 และ 2562 พบว่ามีการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้นร้อยละ 40 ของธุรกิจทั้งหมด และเป็นธุรกิจร้านกาแฟและคาเฟ่ที่เติบโตสูงที่สุดร้อยละ 81 ของธุรกิจร้านอาหาร เมื่อพิจารณาพื้นที่ที่มีการเติบโตทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าจังหวัดภูเก็ตยังคงมีจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟและคาเฟ่เป็นลำดับต้นของประเทศไทย (Rotchana, 2020) จากการเติบโตของร้านกาแฟและคาเฟ่จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน จัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน จัดการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Phetnaim, 2015) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Ampunpong & Srisornkompon, 2018) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมายืนยันให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้และจัดหาโอกาสให้แก่ธุรกิจได้ใช้ประโยชน์สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ (Weaver & Lawton, 2010) และสร้างความแตกต่างเพื่อนำส่งคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความภักดี (Morrison, 2010)

การแข่งขันของร้านกาแฟเพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการจึงทำให้ร้านค้าต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้มีจุดเด่นแตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน (Keetamakinn & Jirayus, 2016) นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องประเมินสถานการณ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจช่วยทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นและทำให้ลูกค้ามีความภักดี (Jang, Kim & Lee, 2015) ซึ่งการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความผูกพันและการแสดงออกทางพฤติกรรมในอนาคตจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลสำหรับใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพและพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้การตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ตจะได้ผลลัพธ์ที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

## วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความผูกพัน 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความภักดีลูกค้า และ 3) ศึกษาความผูกพันที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีลูกค้า

## ทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีลูกค้าเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการเดิม ถึงแม้ว่าในสถานการณ์อาจจะมีตัวเลือกอื่น ๆ แต่ลูกค้าก็ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรายเดิมเท่านั้น (Caruana, 2002) ซึ่ง Oliver (1999, p. 34) ได้นิยามความภักดี (Loyalty) ไว้ว่า เป็นคำสัญญาส่วนลึกที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำในอนาคต โดยเป็นสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ซ้ำ ๆ โดยความภักดีเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้า (Thanajitchai et al., 2017; Phetnaim, 2015) ซึ่งส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2012) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อนำเสนอสิ่งที่มีการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ลูกค้าต้องการ (Kotler & Armstrong, 2012) ด้านแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการรวมกันระหว่างสินค้าและบริการที่องค์กรเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการทางการตลาด นักการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์ในสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ หรือผลิตภัณฑ์ใดที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจ (Attih, 2013) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของกาแฟแบบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์กาแฟที่รสชาติดี (Phetnaim, 2015) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Luenglertpaiboon (2018) พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ของกาแฟให้มีรสชาติดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Thanajitchai et al. (2017) พบว่าส่วนประสมการตลาดคุณภาพสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ราคาเป็นจำนวนเงินหรือมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเสนอขาย (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งราคาไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดแต่ยัง

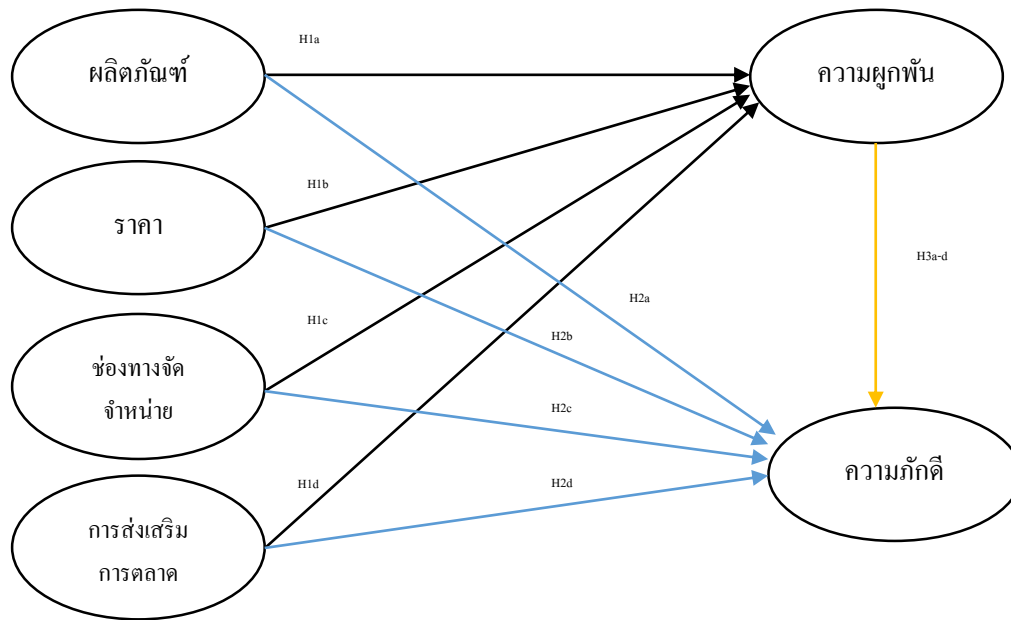
เพิ่มการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความอ่อนไหวของราคาเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความตระหนัก เพราะหากราคามีความยืดหยุ่นที่ต่ำมาก ๆ อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นสินค้าชิ้น เช่นกัน (Divisekera & Deegan, 2010; Sanib, Aziz, Samdin, & Rahim, 2013) ซึ่งการศึกษาของ Phetnaim (2015) พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านราคาทำให้ลูกค้าต้องกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาดด้านที่สาม คือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นการวางแผนหรือลักษณะของธุรกิจที่สร้างความพร้อมเพื่อเติมเต็มสิ่งต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์ต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อทุก ๆ ธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพที่ควรให้ความสำคัญ (Swanson & Timothy, 2012) ทั้งนี้ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์แยกออกเป็นแต่ละประเภท และควรมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (Huang & Sarigollu, 2012) ซึ่งการศึกษาของ Luenglerpaiboon (2018) ชี้ให้เห็นว่าร้านกาแฟในพื้นที่ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตกแต่งร้านให้สวยงามและบรรยากาศดีส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟอย่างสำคัญ และด้านสุดท้ายคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการซื้อในผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2012) เพราะการสื่อสารการตลาดที่ดีสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดี และสร้างศักยภาพที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย (Tan & Tang, 2013) การศึกษารุ่นนี้จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐาน 1a-d ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

สมมติฐาน 2a-d ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

ความผูกพันเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันสูงขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต (Jang et al., 2015) ซึ่งความผูกพันจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นเจ้าของ เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับธุรกิจ นอกจากนั้นความผูกพันยังสร้างกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจและช่วยปกป้องธุรกิจเมื่อถูกกล่าวหาในแง่ลบด้วยการศึกษาของ Yuksel et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าความผูกพันส่งผลต่อการประเมินส่วนบุคคลและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคต สอดคล้องกับ Kim et al. (2013) พบว่าความผูกพันสามารถช่วยให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการซ้ำและทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้จึงทดสอบความผูกพันในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีลูกค้า จึงตั้งสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐาน 3a-d ได้แก่ ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของส่วนประสม การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดต่อความภักดี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณมีประชากรคือลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตและขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วน 1 ตัวแปรต่อ 20 คน ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวน 20 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ.2562 บริเวณร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต จำนวน 20 ร้าน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน ซึ่งใช้เทคนิคการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ได้จำนวน 20 คนต่อ 1 ร้าน

เครื่องมือของการศึกษานี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด จำนวน 13 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่ง 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คัดแปลงข้อคำถามจาก Phetmair (2015) ส่วนตอนที่ 4 ความผูกพัน จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5

ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามจาก Jang et al. (2015) และตอนที่ 5 ความถี่ จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามจาก Jang et al. (2015)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร นอกจากนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรและสมมติฐานตามวัตถุประสงค์

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 ต่อ 42 มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 18 - 27 ปี (ร้อยละ 26.3) อายุ 38 - 47 ปี (ร้อยละ 17.8) อายุ 48 - 57 ปี (ร้อยละ 12.5) และ อายุ 57 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 12.3) ในด้านอาชีพ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพอิสระ (ร้อยละ 22.3) นักศึกษา (ร้อยละ 17.5) ข้าราชการ (ร้อยละ 17.5) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 16.5) และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.8) และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 22,000 บาทมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ 22,001 - 29,000 บาท (ร้อยละ 25.5) มากกว่า 29,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 18.5) ต่ำกว่า 8,000 บาท (ร้อยละ 12.8) และ 8,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 10.0)

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ 15.01 - 18.00 น. (ร้อยละ 28.0) และอื่น ๆ (ร้อยละ 26.5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่ร้านกาแฟ อยู่ระหว่าง 101 - 200 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมามากกว่า 300 บาท (ร้อยละ 28.5) 201 – 300 บาท (ร้อยละ 22.2) และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 19.8) ในส่วนของประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่บริโภคกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ชา (ร้อยละ 34.3) ของว่าง (ร้อยละ 21.4) และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.3)

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.95 (คะแนนเต็ม 5) รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนความผูกพันมีค่าเฉลี่ย

3.59 (คะแนนเต็ม 5) และความภักดีมีค่าเฉลี่ย 3.79 (คะแนนเต็ม 5) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.314 – 0.677

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6
1. ผลិតภัณฑ์	3.93	0.65	1					
2. ราคา	3.94	0.62	.477**	1				
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.95	0.67	.629**	.551**	1			
4. การส่งเสริมการตลาด	3.76	0.97	.332**	.398**	.410**	1		
5. ความผูกพัน	3.59	0.82	.314**	.386**	.396**	.546**	1	
6. ความภักดี	3.79	0.75	.438**	.503**	.511**	.579**	.677**	1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดังตารางที่ 2 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทุกด้านอยู่ระหว่าง 0.518 – 0.730 ส่วนความผูกพันมีค่าระหว่าง 0.677 – 0.803 และความภักดีมีค่าระหว่าง 0.697 – 0.771 ซึ่งน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) ที่พิจารณาได้จากความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average extracted variance: AVE) และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) ผลการวิเคราะห์ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.57 และค่า CR อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.83 ทั้งนี้สามารถยอมรับค่า AVE ที่มากกว่า 0.40 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) การศึกษาครั้งนี้จึงถือได้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความตรงเชิงสอดคล้องเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.83 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้วัดได้ดี ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง



ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า AVE และค่า CR

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน
<b>ผลิตภัณฑ์ (AVE = .42; CR = .68; <math>\alpha</math> = .70)</b>	
1. สูตรเฉพาะของสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น	0.603
2. รสชาติของสินค้าดีมีคุณภาพ	0.597
3. มีความหลากหลายของขนาดสินค้า	0.730
<b>ราคา (AVE = .41; CR = .67; <math>\alpha</math> = .70)</b>	
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.690
2. แสดงป้ายราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจน	0.690
3. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	0.518
<b>ช่องทางจัดจำหน่าย (AVE = .44; CR = .76; <math>\alpha</math> = .76)</b>	
1. สถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน	0.622
2. สถานที่ตั้งมีบรรยากาศที่ดี	0.655
3. ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ	0.681
4. สถานที่ตั้งมีความสะอาดปลอดภัย	0.683
<b>การส่งเสริมการตลาด (AVE = .42; CR = .68; <math>\alpha</math> = .70)</b>	
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อต่าง ๆ	0.517
2. มีการสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ	0.679
3. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	0.737
<b>ความผูกพัน (AVE = .57; CR = .80; <math>\alpha</math> = .80)</b>	
1. ฉันรู้จักร้านนี้อย่างจริงจัง	0.677
2. ฉันรู้สึกเป็นเจ้าของร้านนี้	0.786
3. ร้านนี้มีความหมายกับฉันมาก	0.803
<b>ความภักดี (AVE = .56; CR = .83; <math>\alpha</math> = .83)</b>	
1. ฉันแนะนำร้านกาแฟนี้ให้เพื่อนหรือคนอื่น	0.697
2. ฉันต้องการกลับมาที่ร้านกาแฟแห่งนี้	0.746
3. ฉันยังใช้บริการร้านนี้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของราคา	0.764
4. ฉันจะใช้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการบริการของร้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น	0.771

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทั้งนี้การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติ ดังนี้ Chi-square = 326.051 (p-value = .000), degree of freedom = 155, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.04 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 และ 4 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน แต่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน จึงยอมรับสมมติฐาน 1a แต่ปฏิเสธสมมติฐาน 1b – 1d ส่วนอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความภักดี พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี แต่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี จึงยอมรับสมมติฐาน 2a แต่ปฏิเสธสมมติฐาน 2b – 2d ประเด็นสุดท้ายการพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีผ่านความผูกพัน แสดงให้เห็นว่าความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีเท่านั้น จึงยอมรับสมมติฐาน 3a แต่ปฏิเสธสมมติฐาน 3b – 3d ส่วนค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความผูกพัน เท่ากับ 0.596 และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความภักดี เท่ากับ 0.789

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

	ความผูกพัน			ความภักดี		
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ผลิตภัณฑ์	0.494 (6.098***)	N/A	0.494 (6.098***)	0.163 (2.394*)	0.224 (4.243***)	0.387 (6.016***)
ราคา	0.023 (0.126)	N/A	0.023 (0.126)	0.224 (1.655)	0.010 (0.126)	0.234 (1.519)
ช่องทางจัด จำหน่าย	0.239 (0.883)	N/A	0.239 (0.883)	0.032 (0.161)	0.108 (0.861)	0.140 (0.630)
การส่งเสริม การตลาด	-0.202 (-0.816)	N/A	-0.202 (-0.816)	0.096 (0.536)	-0.091 (-0.804)	0.005 (0.024)
ความผูกพัน				0.453 (5.201***)	N/A	0.453 (5.201***)

หมายเหตุ: \*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05

## ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	รูปแบบตัวแปรส่งผ่าน
สมมติฐาน 1a ผลตอบแทนที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 1b ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 1c ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 1d การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2a ผลตอบแทนที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 2b ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2c ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2d การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 3a ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของผลตอบแทนต่อความภักดี	ยอมรับ	บางส่วน
สมมติฐาน 3b ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของราคาต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 3c ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 3d ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-

### สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษานี้วิเคราะห์มุมมองของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความผูกพันและภักดีลูกค้า อีกทั้งศึกษาความผูกพันที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดี ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่ามีเพียงส่วนประสมการตลาดในด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันและความภักดีเพียงด้านเดียว แต่ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดี นอกจากนี้ ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลตอบแทนต่อความภักดี

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันเพิ่มขึ้นและมีความภักดีสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่าหากลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ความโดดเด่นของสินค้า รสชาติของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าย่อมทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น มีความรู้สึกเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของร้านและทำให้ร้านมีความหมายต่อลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และช่วยเสนอแนะปรับปรุงร้านให้ดีขึ้น การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Luenglertpaiboon (2018) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการในย่านเมืองเก่าภูเก็ต พบว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ควรทำให้กาแฟหรือเครื่องดื่มมีรสชาติดี ย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าประสบความสำเร็จ นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (Thanajitchai et al., 2017; Phetnaim, 2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดแข็งของการดำเนินธุรกิจ หากธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การให้ความใส่ใจในการคัดเลือกสินค้าที่จะส่งมอบให้ลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าและบริการของร้านกาแฟแห่งนั้นและตัดสินใจเลือกใช้บริการ จนนำไปสู่ความภักดีในอนาคต นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suejamsil (2012) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากต่อรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม รวมถึงความหลากหลายของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านด้วย ส่วน Sirabunyaphat (2010) ยังพบว่าภาชนะบรรจุที่สะอาด ความสะอาดของเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าด้วย

ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีต่อธุรกิจร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต จึงอธิบายได้ว่าราคาสินค้าและบริการของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ตมีราคาที่ใกล้เคียงกันและร้านกาแฟได้แสดงราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่ามีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีสำหรับลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้หลากหลายแหล่งทั้งออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การใช้การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การสะสมแต้มอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจึงทำให้การ

ส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Sinturahas (2018) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่าราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วการศึกษาของ Vichchulada (2017) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค แต่ราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากราคาเป็นราคาตามมาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่รับรู้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

การศึกษาตัวแปรส่งผ่านระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีพบว่า ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าที่มีความผูกพันจะช่วยทำให้ลูกค้าที่รับรู้ผลิตภัณฑ์มีความภักดีต่อธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนั้นความผูกพันกับร้านกาแฟจะช่วยทำให้ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งการศึกษาของ Jang et al. (2015) ศึกษาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่าความผูกพันเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านและผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งร้านกาแฟที่ทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคตด้วย ดังนั้นการศึกษานี้จึงยืนยันให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่ช่วยอธิบายแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยลูกค้าที่มีความผูกพันกับธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น (Kim et al., 2013; Yuksel et al., 2010)

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ หากลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ของกาแฟหรือเครื่องดื่มต้องมีรสชาติดี วัตถุดิบมีคุณภาพ และมีกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟที่จะทำให้อลูกค้ามีความผูกพันและภักดีต่อร้านมากยิ่งขึ้น โดยรสชาติหรือวัตถุดิบจะต้องมีเอกลักษณ์ที่จะทำให้ร้านสามารถผลิตกาแฟหรือเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะสูตรเฉพาะได้ ทั้งนี้หากสามารถผลิตกาแฟหรือเครื่องดื่มได้ตามเฉพาะตัวบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็สามารถช่วยทำให้อลูกค้ามีความผูกพันและภักดีต่อร้านเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนั้นความหลากหลายของขนาดภาชนะ (Size)

กาแฟหรือเครื่องดื่มเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ทางร้านอาจจะมียุทธศาสตร์แบบภวชนะขนาด เล็ก กลาง หรือใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบริโภคตามขนาดที่ต้องการ และประเด็นสุดท้ายคือการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟหรือเครื่องดื่มที่มีสีสัน รูปลักษณ์สวยงามหรือแปลกใหม่ตามกระแสหรือ เทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง ฯลฯ เพราะ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์กาแฟหรือเครื่องดื่มจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับลูกค้าและช่วยดึงดูดใจให้ ผู้บริโภคซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามภาชนะบรรจุภัณฑ์ยังคงต้องมีความ แข็งแรงและสะอาดเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บ รวบรวมข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) มีข้อจำกัดในการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะที่สามารถลดข้อจำกัดในประเด็นนี้การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเก็บข้อมูลแบบความผัน แปรตามเวลา (Time series analysis) เพื่อให้เข้าใจในอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด ความ ผูกพันและความภักดีลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้นด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะวิเคราะห์และ จัดกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น เจเนอเรชัน (Generations) กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือคนท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้านี้ศึกษาตัวแปร ส่งผ่านเฉพาะความผูกพันเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปต้องจึงต้องทบทวน วรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อค้นหาตัวแปรส่งผ่านที่สามารถอธิบายอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อ ความภักดีลูกค้าในบริบทร้านกาแฟ

## เอกสารอ้างอิง

- Ampunpong, W & Srisornkompon, P. (2018). Marketing mix factors (7P's) suitable for a Thai investor's fresh coffee shop franchise in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University, 37(3), 170 – 182.*
- Attih, O. (2013). Application of marketing concept in the hospitality and tourism industry in Akwa Ibom State, Nigeria: An evaluation. *Journal of Business and Management, 14(2), 17-22.*

- Caruana, A. (2002), Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Chaiyasain, C. (2018). Guideline for competitive advantage and service innovation for restaurant business 4.0 to encourage and develop Phuket a gastronomy creative city. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 491-504.
- Divisekera, S. & Deegan, J. (2010). An analysis of consumption behavior of foreign tourists in Ireland. *Applied Economic*, 42(13), 1681-1697.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 4<sup>th</sup>). New Jersey: Prentice-Hall.
- Huang, R. & Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44(1), 146-156.
- Keetamakin, T & Jirayus, P. (2016). The study of marketing mix factor 7P's and costumer factors influencing the consumer' decision to visit the premium coffee shops in Bangkok. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 8(2), 59-67.
- Kim, Y.J., Njite, D. & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 255-262.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing*. (11<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Luenglerpaiboon, N. (2018). The Feasibility Study of a Financial Model for Coffee shop Entrepreneur (Master of Business Administration), Songkhla: Prince of Sonkla University.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and travel marketing*. (4<sup>th</sup> ed.) New York: Delmar.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

- Phetnaim, W. (2015). Factors affecting consumer behavior in Bangkok premium coffee shops (Master of Business Administration), Bangkok: Thammasat University.
- Rotchana, N. (2020). Trend of restaurants in 2019 that opened 70,000 shops but closed more than 90% Retrieved From <https://www.brandage.com/article/16993/Food-2019>.
- Sanib, N. R., Aziz, Y. A., Samdin, Z. & Rahim, K. A. (2013). Comparison of marketing mix dimensions between local and international hotel customers in Malaysia. *International Journal of Economic and Management*, 7(2), 297-313.
- Sinturahas, A. (2018). Marketing mix factors of coffee shop affecting customer loyalty in Hatyai, Songkhla ( Master of Business Administration) , Songkhla: Ramkhamhaeng University Songkhla Campus.
- Sirabunyaphat, N. (2010). Marketing mix factors affecting consumer decision towards selection of coffee shop in the Central Plaza Chiang Mai Airport Shopping Mall (Master of Business Administration), Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Soonsan, N. (2019). An analysis of Thai tourists' motivation for visiting a cultural road: A case study of Ladyai Cultural Road, Phuket Province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal (Humanities and Social Sciences)*, 39(2), 16-31.
- Suejamsil, K. (2012). Bahaviors of consumers in Pathum Thani towards Café Amazon Coffee (Master of Business Administration), Bangkok: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Tan, W. K. & Tang, C. Y. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behavior? *Current Issues in Tourism*, 16(4), 388-406.
- Thanajitchai, N., Dechnoi, S., Homhuan, K. & Authamthavorn, T. (2017). Factor affecting of the customer decision intention in coffee cafe at Nakornratsima Province. *Journal of Nakhonratchasima College*, , 11(1), 218 – 228.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Go local. Retrieved From <https://thai.tourismthailand.org/>



- Vichchulada, D. (2017). Marketing mix factors affecting Inthanin Coffee purchases at Bangkok gas stations in Bangkok ( Master of Arts) , Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism Management*. 4<sup>th</sup> ed. Queensland: John Wiley.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Filim, Y. (2010). Destination attachment: effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.

