

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร
THE FACTORS AFFECTING THE ENGAGEMENT OF COFFEE SHOP BUSINESS
CUSTOMERS IN BANGKOK

ธัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์¹, ชลิตา คงแก้ว², สาวิตรี มีเกิด³, อริสรา วีระสุวรรณ⁴
ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁵, ทาริกา สระทองคำ⁶

^{1, 2, 3, 4}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{5, 6}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, Chi-Square และ One-way Anova โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.40) ช่วงอายุ 21-25 ปี (ร้อยละ 22.90) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.40) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.90) รายได้ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 21.00) และมีระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, กลุ่มธุรกิจ, ความผูกพัน

Abstract

The objective of this research is to: (1) study the popularity and customer engagement of the coffee shop business group in Bangkok and; (2) study the demographic factors that affect customer engagement of the coffee shop business group in Bangkok. This research is a quantitative research. by using the questionnaire for 420 people. Data were analyzed by using mean, percentage, standard deviation and t-test statistics, Chi-square and One-way Anova. by purposive sampling method using content analysis. The research found that (1) Most of the samples were female (56.40%), aged 21-25 years (22.90%), were single status (56.40%), occupation, student (31.90%), income 10,001-15,000 baht (21.00%) And there is a level of customer engagement in the coffee shop business group in Bangkok High level (Average 3.82) and; (2) The demographic factors in terms of age, status and income are different and there are differences in customer engagement in the coffee shops in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Coffee shop, Business, Engagement

1. บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีความนิยม แม้ช่วงที่ผ่านมาจะมีธุรกิจร้านกาแฟเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งใหญ่และเล็ก รวมไปถึงกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นเฟรนช์สจากต่างประเทศและในประเทศที่เพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา และปิดตัวลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะเลิกดื่มกาแฟ ในทางกลับกันผู้บริโภคกลับมีความชื่นชอบในรสชาติกาแฟมากขึ้น มีผู้คนให้ความสนใจเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ร้านกาแฟจึงมีส่วนสำคัญผูกพันกับวิถีชีวิตคนสมัยนี้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการคิดแผนงาน อ่านตำรา โพสต์ขายของออนไลน์ เช็คราคาหุ้น เกิดความคิด เจรจาทธุรกิจ ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย มีหลายกิจกรรมที่สำเร็จในร้านกาแฟ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการที่นำเอานวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและเสริมความงาม กาแฟพร้อมดื่มพรีเมียมหรือกาแฟผสมสำเร็จรูปที่มุ่งเน้นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มี

พฤติกรรมการใช้ชีวิตเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (Thailand-Tech, 2019)

ปัจจุบันกาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560-2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 64% ของความต้องการทั้งหมด ในขณะที่ผลผลิตกาแฟของโลกกลับมีอัตราการขยายตัวลดลง พื้นที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของโลก ได้แก่ บราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย อินโดนีเซีย คิดเป็นสัดส่วน 66% ของผลผลิตทั้งหมด จะเห็นได้ว่าความต้องการใช้กาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลมาจากความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นแสดงถึงโอกาสในตลาดกาแฟโลกที่ผู้ผลิตกาแฟไทยสามารถเข้าไปเพิ่ม ปัจจุบันไทยส่งออกเมล็ดกาแฟไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยปี 2561 มีอัตราการขยายตัว

อยู่ที่ 74% ประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ปี 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็น 72% เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จะเห็นได้ว่า ตลาดกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก หากผู้ผลิตสามารถพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตรวมทั้งพัฒนาคุณภาพกาแฟให้มีมาตรฐานแล้ว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จากบทความข้างต้นจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านกาแฟนั้นมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในวิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 ข้อมูลกาแฟ

ตลาดกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโต 5.4% ต่อปี ปี 2557 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทย ปัจจุบันนั้นหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านทันสมัย สะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ ดึงดูดให้ลูกค้ามานั่งดื่มกาแฟมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ดังนั้นจึงเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟ ธุรกิจร้านอาหารตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจนทำให้ร้านค้าที่ไม่มีความพร้อม และต้องออกจากธุรกิจกาแฟไปเป็นจำนวนมาก (มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ, 2562)

ธุรกิจร้านกาแฟออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านที่มุ่งเน้นขายกาแฟเป็นหลักอาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปคือคนรุ่นใหม่วัยทำงานและนักศึกษา ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย (Chained Coffee Shop) ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 75.0 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมดหรือมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ สตาร์บัคส์ของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ จำกัด ซึ่งวางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียมเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง คาเฟ่เมซอนของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวเนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ทรูคอฟฟี่ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกาแฟพรีเมียมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้สูงกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เลือกใช้ คือ การขยายสาขาไปยังศูนย์การค้ามหาวิทยาลัยคอมมูนิตีมอลล์ ตลอดจนแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้ง่ายส่งผลให้จำนวนร้านกาแฟในรูปแบบร้านเครือข่ายมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72.5 ของร้านคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด (2) คาเฟ่ (Café) ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วยซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง (Side Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงานนักศึกษาและครอบครัวผู้นำตลาด คือ แบล็คแคนยอนของบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และเดอะคอฟฟี่บีนส์แอนด์ทีลีสของบริษัท ฟิโกลคอฟฟี่ จำกัด (มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ, 2562)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจ และความนิยมจากนักการตลาดอย่างมากแนวคิดหนึ่งก็คือแนวคิดเกี่ยวกับ

ความผูกพันของผู้บริโภค (Calder, 2008) หากตราสินค้าใด ๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่น ๆ (พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM, 2553) นอกจากนี้ Keller (2008) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรในมุมมองของความผูกพันส่วนตัวกับการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นในการจ้างงาน โดยส่งผลต่อความรู้สึกของคนหนึ่ง ๆ ในพฤติกรรมการทำงานที่จะช่วยสนับสนุนการทำงานด้วยการแสดงออกทางด้านกายภาพความรู้สึกและความคิด ซึ่งต่อมาได้มีการนำแนวคิดของ Schaufeli et al. (2002) กล่าวว่า ความผูกพันว่าเป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่คงอยู่และมีการแพร่กระจายไปโดยไม่ได้ให้ความสนใจ แต่เพียงวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมโดยเฉพาะ

วิเลศ ฐิริวัชร (2555) กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันน้อยลงการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่าน 4 ระดับ คือ (1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวองค์กรธุรกิจ (2) การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าองค์กรมีความจริงใจและมีความเป็นธรรมในการให้บริการ (3) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และ (4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา นพชัยยา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อุษณะ อำนาจสกุลฤทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี จำนวน 175 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้าราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลางพบว่า อายุ ระดับ การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เงินเดือน และตำแหน่งที่แตกต่างกัน ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้า ความพึงพอใจขององค์กร การพิจารณาความ

ดีความชอบ และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

อรอุสา เกษรสังข์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา และด้านเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ส่วนด้านความยุติธรรมและด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงานมีน้อยที่สุด มีความผูกพันต่อองค์กรอย่างสูงมากในภาพรวม และในทุก ๆ ด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร รองลงมา คือ ด้านความต้องการดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กรของตน ส่วนด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร โดยพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรพบว่า ในภาพรวมและด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ความซื่อสัตย์และจริงใจในสินค้าหรือบริการ ความภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการ ความหลงใหลในสินค้าหรือบริการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 420 คน (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นออกเป็นเขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง จึงทำการสำรวจ 7 เขต ๆ ละ 60 ชุด

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.40) ช่วงอายุ 21-25 ปี (ร้อยละ 22.90) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.40) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.90) รายได้ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 21.00)

7.2 ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความผูกพัน ด้านความมั่นใจในสินค้า

หรือบริการอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมา คือ ด้านความซื่อสัตย์และจริงใจในสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และน้อยที่สุด คือ ด้านความหลงใหลในสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) อายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความผูกพันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุดคือ อายุ 16-20 ปี มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (2) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับความผูกพันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพโสด มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ (3) รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความผูกพันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ รายได้ 25,000-30,000 บาท มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และน้อยที่สุด คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีระดับความผูกพันอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เนื่องจาก (1) อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ (2) การครองเรือนอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้าน ศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส สอดคล้องกับอรอุสา เกษรสังข์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน และสอดคล้องกับอุษณะ อำนาจสกุลฤทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ผลการวิจัยพบว่า เงินเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น

หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟได้มากขึ้น

9.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น กานสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเจาะจงมากขึ้น

9.3 เนื่องจากแบบจำลองจากผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 60 % แสดงว่า อาจมีปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงและไม่ได้ระบุรวมเข้าไปในงานวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมในการทำวิจัยในอนาคต เช่น สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น จำหน่ายสินค้าที่ร้านกาแฟสมัยใหม่ไม่มีมาตรฐานของอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชั่ง ตวง วัด ภาชนะที่ใส่กาแฟไม่ยับยู่ยี่ หรือมีตำหนิ การจัดผังร้านที่สะดวกในการซื้อสินค้า เช่น ความกว้างของทางเดินที่พอเหมาะ การตกแต่งร้านทำให้สวยงาม ทันสมัย การแต่งกายที่สะอาดของผู้ขาย มารยาทในการให้บริการ เช่น การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความถนอม ไม่กระแทกกระชอน การกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้าร้าน และกล่าวขอบคุณหลังจากซื้อสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญญา. (2553). พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000149121>.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอุสา เกษรสังข์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- อุษณะ อำนาจสกุลฤทธิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี*. ภาควิชาบริหารรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Calder., B.J. (2008). *Kellogg on advertising & media* (1st ed.). New Jersey: John Wiley & Son.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker. (2002). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สุคร.

Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.