



การศึกษาอิสระ

การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
การใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
EXPERIENTIAL MARKETING AND 4C MARKETING STRATEGIES AFFECTING
LOYALTY OF USING CAFE SERVICE IN MUANG DISTRICT CHUMPHON
PROVINCE

นางสาวฐิตาพร ลำธรกิจ
รหัสนักศึกษา 64205021

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

EXPERIENTIAL MARKETING AND 4C MARKETING STRATEGIES THAT
AFFECTS THE LOYALTY OF USING CAFE SERVICES IN MUANG DISTRICT
CHUMPHON PROVINCE

MISS THITAPORN LOMTORNKIT

STUDENT ID 64205021

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง

การตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
จังหวัดชุมพร
EXPERIENTIAL MARKETING AND 4C MARKETING
STRATEGIES THAT AFFECTS THE LOYALTY OF USING
CAFE SERVICES IN MUANG DISTRICT CHUMPHON
PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

จิตาพร ลำธกรกิจ

รหัสประจำตัว

64205021

ปริญญา

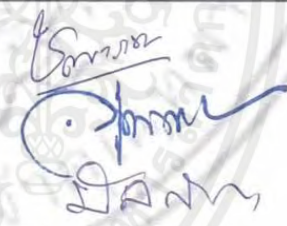
บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฏ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 1 พฤษภาคม 2566 เวลา 11.00-11.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง E206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่... ๗... เดือน... ๖๖... พ.ศ. ๒๕๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ชื่อ - สกุล	นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ
รหัสประจำตัว	64205021
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญากัด หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4c และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาการตลาดประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 3) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความคิด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4c ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และกลยุทธ์การตลาด 4c ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และกลยุทธ์การตลาด 4c ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และกลยุทธ์การตลาด 4c ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เช่นเดียวกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	EXPERIENTIAL MARKETING AND 4C MARKETING STRATEGIES THAT AFFECTS THE LOYALTY OF USING CAFE SERVICES IN CHUMPHON PROVINCE
Name	Ms. Thitaporn Lomtornkit
Student ID	64205021
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration and Entrepreneurship
Academic Year	2022
Advisor	Asst Prof. Dr.Chanyaphak Lalaeng

Abstract

This study has the objectives of 1) To study opinions about experiential marketing, 4c marketing strategies and cafe users' loyalty in Mueang District, Chumphon Province 2) Study of experience marketing. 3) Study 4c marketing strategies that affect the loyalty of cafe users in Muang District, Chumphon Province. There were a total of 385 samples. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics, including multiple regression analysis.

The results of the study showed that most of them were female, aged 20-30 years, single status, bachelor's degree. Occupation Student/Student and have a monthly income of 15,000 – 30,000 baht and the results of the 1st hypothesis test found that experiential marketing sensory experience Affecting the loyalty of using cafe services in Mueang District, Chumphon Province and experiential marketing. Sense of experience Affecting the loyalty of using cafe services in Mueang District, Chumphon Province and experiential marketing. Cognitive experience Affecting the loyalty of using cafe services in Mueang District, Chumphon Province and experiential marketing. Action experience Affecting the loyalty of using the store service. Cafe in Mueang District, Chumphon Province and Experiential Marketing Link experience affecting the loyalty of using cafe services in Mueang District, Chumphon Province. Affecting the loyalty of using cafe services in Mueang District, Chumphon Province and the 4C marketing strategy in terms of consumer costs. Affecting the loyalty of using cafe services in Mueang District, Chumphon Province, and the 4C marketing strategy on purchasing convenience. Affecting the loyalty of using cafe services

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 III
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

in Mueang District, Chumphon Province and the 4C marketing strategy in communication. Affecting the loyalty of using the service of cafes in Mueang District, Chumphon Province as well.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จเนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลคำปรึกษาคำแนะนำข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฏ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาชี้แนวทางตรวจสอบรายงานติดตามความคืบหน้า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษานี้มาทุกขั้นตอน และดูแลเอาใจใส่ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำการศึกษานี้ และขอขอบพระคุณ พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน และดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอบใจแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้การศึกษานี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ฐิตาพร ลำธกรกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดวิจัย.....	5
1.7 ขอบเขตวิจัย.....	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	18
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	26
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	31
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์ 4C และความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	34
4.3 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้ บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้ บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	49
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ.....	68
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	79
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	94
ประวัติผู้ศึกษา.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	31
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	32
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ.....	32
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	32
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	33
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	33
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงประสพการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรในภาพรวม.....	34
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสพการณ์ทางประสาทสัมผัส.....	35
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสพการณ์ทางความรู้สึก.....	36
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสพการณ์ทางความคิด.....	37
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสพการณ์ทางการกระทำ.....	38
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสพการณ์ทางการเชื่อมโยง.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	40
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	41
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	42
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านความสะดวกในการซื้อ.....	43
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการสื่อสาร.....	44
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	45
4.19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์.....	47
4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	48
4.21 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาด 4C	50
4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทำให้ร้านกาแฟหลายๆแห่งพยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย ธุรกิจมีความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากค่านิยมการใช้ชีวิต Slow life ถ่ายรูปอาหาร เครื่องดื่มสวยๆ แล้วโพสต์ลง Social จึงเป็นเหตุให้แต่ละร้านย่อมมีการแข่งขันกันด้วยความนิยม ทั้งนี้ความนิยมของร้านกาแฟทำให้สามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่างๆได้ง่าย ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านรูปแบบการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดคาเฟ่ที่เน้นในด้าน Design หรือรูปลักษณ์ ทำให้ทางผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟต้องปรับกลยุทธ์ โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของเครื่องดื่ม หรือบรรยากาศของร้านกาแฟ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟจะเน้นการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างสูงสุด โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั้นมีความสำคัญอยู่ที่การสร้าง ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังนั้นการส่งมอบหรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีให้แก่ฐานลูกค้าเดิมและเป็นการนำลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการได้อีก ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ จึงมีความสำคัญกับการตลาดธุรกิจแทบทุกประเภทนำประสบการณ์ของลูกค้ามาต่อยอดทางธุรกิจและเพิ่มมูลค่าให้กับ การบริการได้ และเน้นในการสร้างสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพและบริการเหนือคู่แข่ง โดยมีแนวคิด ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) กลยุทธ์ 4C มุมมองของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด ซึ่งจะช่วยให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น ถือเป็น การเปิดรับมุมมองของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่ธุรกิจต่างสนใจลูกค้า และยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสำคัญความสำเร็จในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของลูกค้าคือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เมื่อเวลาผ่านไปโดยเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์หลายครั้งที่พวกเขามีกับธุรกิจของคุณผ่านหลายทีม และจุดสัมผัส การให้ประสบการณ์แบบเดียวกันกับลูกค้าในทุกการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณ คือวิธีที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ธุรกิจของคุณก้าวนำคู่แข่ง และส่งเสริม การซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experieince Marketing) ตามแนวคิดของ Schmitt เป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และตอกย้ำความรู้สึกให้กับผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางการกระทำ ทางความคิด และทางการเชื่อมโยง คือกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี (Schmitt,1999) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ธุรกิจหรือสถานที่นั้นๆ มุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการ ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์การบริการแก่ผู้บริโภค ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและทางด้านจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ 1) ประสาทสัมผัส (Sense) คือการรวบรวมประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไว้ด้วยกัน 2) ความรู้สึก (Feel) การใช้สิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก 3) ความคิด (Think) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิด 4) การกระทำ (Act) พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม และ 5) การเชื่อมโยง (Relate) ขยายสัมผัส ความรู้สึก ความคิดและการกระทำเข้าด้วยกัน

4C คือ ส่วนประสมการตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจาก 4P เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจได้ ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communication ไม่ได้มุ่งหวังแค่ความสำเร็จในเชิงการตลาดเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดเพื่อสนับสนุนนักการตลาดและผู้บริหารเพื่อให้มองเห็นและเข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้ามากขึ้น การมุ่งเน้นความสนใจไปสู่การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้วยการทำความเข้าใจที่ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านั้นแทน

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกทางบวกที่ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ร่วมมีให้กับสินค้า บริการ ตราสินค้า และภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ โดยแสดงให้เห็นผ่านการซื้อซ้ำและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจแบรนด์ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการด้วย

จังหวัดชุมพรมีธุรกิจร้านค้าเฟื่องฟูที่สามารถพบเจอได้ง่ายในสถานที่หลายแห่ง เพราะมีผู้ประกอบการทำธุรกิจร้านค้าเฟื่องฟูในจังหวัดชุมพรเป็นจำนวนมาก จึงต้องการศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจร้านค้าเฟื่องฟูในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจร้านค้าเฟื่องฟูในจังหวัดชุมพร ส่งผลในการเพิ่มยอดขาย และสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าเฟื่องฟูในจังหวัดชุมพร” เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4C และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาการตลาดประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และ 3) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นประโยชน์ในเชิงการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4C และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เป็นอย่างไร

1.2.2 คุณค่าที่ส่งมอบ ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรอย่างไร

1.2.3 กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4C และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.2.2 ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.2.3 ศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 H1a – H1e

1.4.1.1 H1a: การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4.1.2 H1b: การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4.1.3 H1c: การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4.1.4 H1d: การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.5 H1e: การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 H2a – H2d

1.4.2.1 H2a: กลยุทธ์การตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4.2.2 H2b: กลยุทธ์การตลาด 4C ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4.2.3 H2c: กลยุทธ์การตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4.2.4 H2d: กลยุทธ์การตลาด 4C ด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1.5.1 ตัวแปรอิสระ

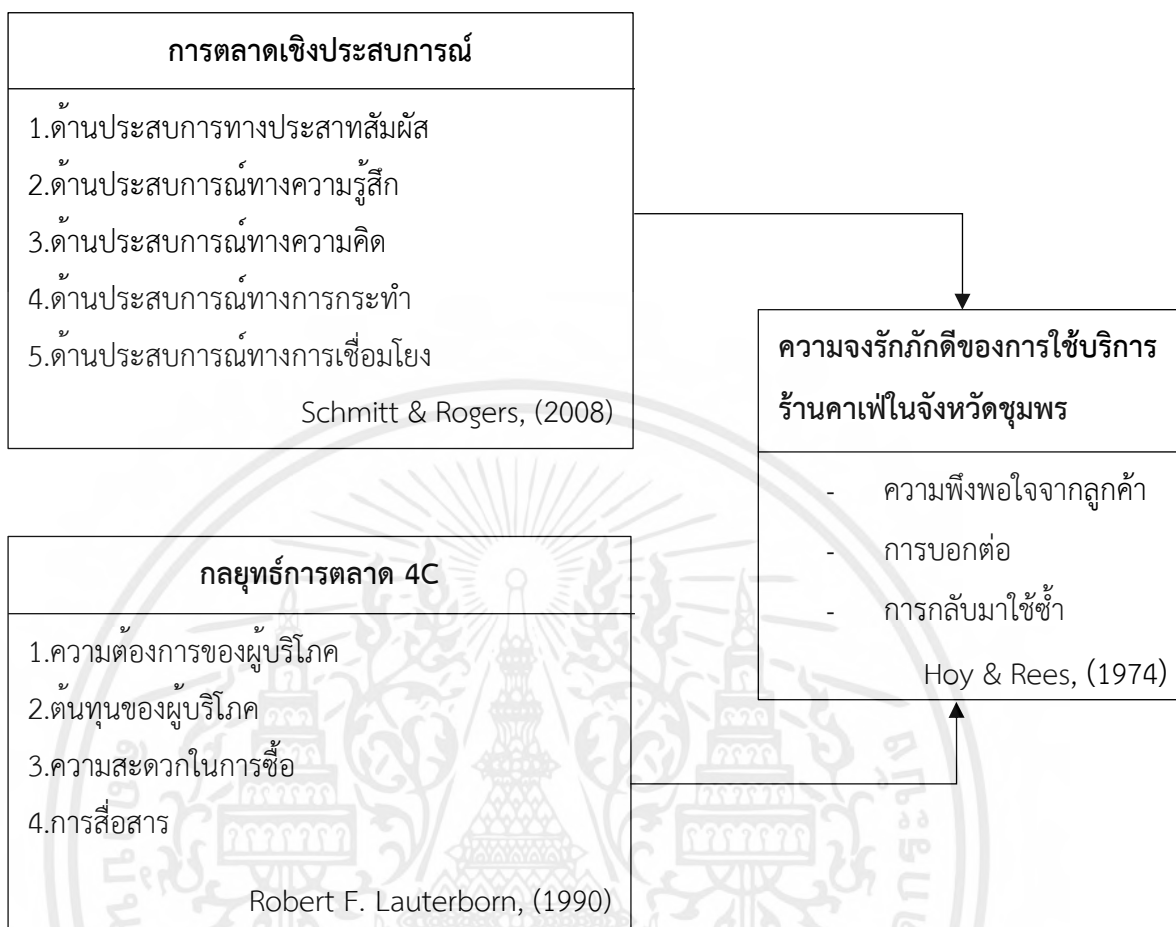
1.5.1.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง

1.5.1.2 กลยุทธ์การตลาด 4C ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

1.5.2 ตัวแปรตาม

1.5.2.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (relationship quality) ประกอบด้วย ความพึงพอใจจากลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ขอบเขตการวิจัย

1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง (Keller, 2012) และการประยุกต์ใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4C ประกอบไปด้วย Customer ความต้องการของผู้บริโภค Cost ต้นทุนของผู้บริโภค Convenience ความสะดวกในการซื้อ Communication การสื่อสาร (Robert F Lauterborn ,1990) สำหรับตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจจากลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ (Hoy & Rees, 1974)

1.7.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ทำการศึกษาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.7.4 ขอบเขตระยะเวลา

กำหนดเริ่มต้นการศึกษารั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 – เดือนเมษายน 2566

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.8.1.1 เพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กยุทธ์การตลาด 4c และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.8.1.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.8.1.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4c ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.8.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.8.2.1 เพื่อสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้สินค้ามาเป็นกลยุทธ์ สร้างสถานการณ์ในการบริโภค เป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ไม่ได้เป็นเพียงแต่การเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น

1.9.1.1 ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง สมรรถภาพทางสรีรภาพของสิ่งมีชีวิตที่ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ การตรวจวิเคราะห์คุณภาพ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกละเอียดและทัศนคติที่ดี

1.9.1.2 ด้านความรู้สึก หมายถึง ประสบการณ์ส่วนตัวทางอารมณ์ในช่วงเวลาสั้นๆ มีความซับซ้อน ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวกความประทับใจความมั่นใจที่ติดต่อกับสินค้า นำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้า และเต็มใจยอมรับสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.1.3 ด้านความคิด หมายถึง เป็นกระบวนการของจิตใจหรือกระบวนการทางสมองการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้าสร้างความรู้ และความเข้าใจในสินค้า บริการองค์กรธุรกิจในทุกภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า

1.9.1.4 ด้านการกระทำ หมายถึง การกระทำที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้า ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ

1.9.1.5 ด้านความเชื่อมโยง หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกุณคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการปลุกกระแสการยอมรับ และสร้างความศรัทธาในสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.9.2 กลยุทธ์การตลาด 4C หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่คิดจากมุมมองลูกค้า ซึ่งพัฒนามากจาก กลยุทธ์การตลาด 4P เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และนำไปต่อยอดพัฒนาธุรกิจ จากมุมมองของผู้ขายจะอย่างไรให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่สำหรับกลยุทธ์การตลาด 4C คือกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนเป็นมุมมองลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อที่จะตอบสนองกลยุทธ์ 4C ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

1.9.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) หมายถึง เป็นมุมมองในฝั่งผู้บริโภคของสินค้า จะเป็นการวิเคราะห์และสำรวจว่าผู้บริโภครากำลังมองหาหรือต้องการสิ่งใด

1.9.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะเกิดการเทียบระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพที่ได้รับ มีความคุ้มค่าหรือไม่ ธุรกิจต้องตั้งราคาที่อยู่บนพื้นฐานของความสมเหตุสมผลจากมุมมองของลูกค้า เช่น วัสดุที่เป็นสินค้าที่พรีเมียมจริงตามราคา

1.9.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าของแบรนด์ จากเดิมที่ Place จะมุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้า แต่สำหรับ Convenience จะเป็นการทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อผู้บริโภค ด้วยการสำรวจว่าปกติลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าลักษณะนี้จากที่ไหน และอย่างไร รวมไปถึงวิธีการชำระเงิน

1.9.2.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ถูกต้องตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้สินค้าของแบรนด์ได้จริง เพราะสินค้าชิ้นหนึ่งอาจจะไม่ได้เหมาะกับทุกคน ดังนั้นจึงไม่มีประโยชน์ที่จะลงทุนโฆษณาสินค้าไปในวงกว้าง แต่ควรสื่อสารให้ถึงลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าเรา ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย เพราะการลงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.3 ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า คือความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยแสดงให้เห็นผ่านการซื้อซ้ำ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจแบรนด์ เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ การที่ลูกค้ายังคงซื้อจากแบรนด์เดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ลูกค้าไม่เพียงแต่มีส่วนร่วม และซื้อจากแบรนด์เดียวกันเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วย ความภักดีต่อแบรนด์มีผลอย่างมากกับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ของคุณ การกระทำของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ และเป็นวิธีที่สำคัญในการช่วยรักษาความภักดีของลูกค้า และเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

1.9.3.1 ความพึงพอใจจากลูกค้า หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าคนหนึ่ง รู้สึกยินดี ชอบ พึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ หรือความพอใจที่ได้รับบริการที่ดี ผลการใช้สินค้าแล้วได้รับความชอบ เพื่อกลับมาใช้บริการจากสินค้าของธุรกิจ เพราะฉะนั้นหลาย ๆ ธุรกิจจึงได้เก็บข้อมูลของลูกค้า การติดตามความพอใจลูกค้า ติดตามความคิดเห็น ร้องเรียน หรือข้อตำหนิของลูกค้า สำนวณความพอใจ วิเคราะห์หาสาเหตุ หากมีลูกค้าไม่ชอบการบริการของธุรกิจ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ถ้าผลที่ได้รับออกมาสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.9.3.2 การบอกต่อ หมายถึง การตลาดแบบปากต่อปาก การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากลูกค้ากลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นเพียงการส่งผ่านข้อมูล ความคิดริเริ่มทางการตลาดที่ ส่งเสริมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านการอภิปรายแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

1.9.3.3 การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างซ้ำ ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ มีความสำคัญมากกับความสำเร้จของผู้ประกอบการโดยทุกองค์กร และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ความหมายของประสบการณ์

ประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะ หรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบกระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง
2. ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ประสบการณ์ทางอ้อม" เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

ประสบการณ์ (Experiential Marketing Experience) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ หรือร้านค้าโดยใช้ประสบการณ์ให้การมีส่วนร่วม เช่น ให้ลองสินค้า จัดกิจกรรมพิเศษที่ให้ลูกค้าได้สัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างบรรยากาศ หรือองค์ประกอบใหม่ๆ ให้ลูกค้า เป็นต้นการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ กลยุทธ์ในการเชื่อมสัมพันธ์ต่อลูกค้า/ผู้บริโภค ผ่านการสร้างประสบการณ์จากแบรนด์ หรือธุรกิจด้วยไอเดียและแนวคิด สร้างความทรงจำที่ส่งผลในเชิงความรู้สึก และอารมณ์ของผู้บริโภค หรือลูกค้า เป็นแรงบันดาลใจให้กับพวกเขาในทุก ๆ กิจกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีผู้บุกเบิกโดย Bernd Schmitt เป็นการมองว่าผู้บริโภคมีเหตุผล และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์อย่างน่าทึ่ง และได้สร้าง 5 ประสบการณ์ที่แตกต่าง หรือแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

experiential modules (SEMs) ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางกรกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ (Rogers & Schmitt, 2008)

Kevin (2012) กล่าวถึง ตลาดเชิงประสบการณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นคุณสมบัติ และประโยชน์การให้บริการของสถานที่นั้น ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเข้าชมในมิติใหม่ ๆ และยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจของนักท่องเที่ยว

การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Experiential and Relationship Marketing) เป็นกรอบความรู้ที่สำคัญเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้าง และผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และผูกพันกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ โดยปกติเครื่องมือไอเอ็มซีที่ทำหน้าที่สอดรับกับแนวคิดนี้มีหลายวิธีด้วยกัน แต่ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ การทำกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดงานแสดงสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์ไอเอ็มซีที่อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อกำหนดรูปแบบและกลวิธีในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยเชื่อว่าประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทั้งจากการสัมผัส การรับรู้ และการใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมการตลาดทั้งหลายย่อมส่งผลกระทบต่อแบรนด์ทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2564)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2564) สำหรับแนวคิดในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น สามารถบริหาร และใช้กลยุทธ์ผ่านปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. การทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการสัมผัส คือ การใช้ประสาทสัมผัสของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยนำร่องในการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ชาญฉลาด เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสทั้งได้เห็น และพิจารณารูปโฉม ดีไซน์ สีสนัและรายละเอียดของสินค้าอย่างถี่ถ้วน นอกจากนี้ยังได้รับฟังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของสินค้าดังกล่าวจากพนักงานขายอีกด้วย ตลอดจนมีโอกาสสัมผัสความแข็งแรงทนทานของสินค้าได้ด้วยตนเอง การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการสัมผัสนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น ปลุกปั้น รุกเร้าความสนใจ และสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเวลาเดียวกันตลอดการร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลังจากที่ได้มีโอกาสสัมผัสตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้ว

2. ทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านความรู้สึก กลวิธีนี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์ และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ผลของความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเข้าใจอย่างชัดเจน และถ่องแท้ในเรื่องของกิจกรรมทั้งหลายที่ก่อให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกที่รุนแรงมากพอจนสามารถฝังลึก และก่อตัวเป็นความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อันจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ

3. ทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านความคิด การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในลักษณะนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์และรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากข้อที่ผ่านมาให้แปรเปลี่ยนเป็นความคิด และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หรือบริการ อันจะก่อตัว และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคตต่อไป

4. ทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการกระทำ กลวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในลักษณะนี้ ได้ถูกออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตตามความต้องการของนักการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยของความสำเร็จขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของรูปแบบ และกิจกรรมที่สร้างขึ้นว่ามีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความคงทนถาวรของพฤติกรรมอันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จด้วยเช่นกัน นักการตลาดมักนำรูปแบบของกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จ โดยความพยายามที่จะผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสร่วมกิจกรรมการตลาดกับสินค้าและบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แสดงและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับลูกค้ารายอื่น ๆ อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5. ทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์อันดี (Relate-marketing Communication) กลวิธีนี้มุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากลุ่ม กลุ่มเป้าหมายกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มีโอกาสใช้สินค้าและบริการ วิธีนี้มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก เพราะช่วยเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ใช้สินค้านี้หรือผลิตภัณฑ์ และยังคงถือว่าเป็นการปลูกกระแสการยอมรับ และสร้างความศรัทธาในแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในรูปแบบนี้ก่อให้เกิดชุมชนของแบรนด์ (Brand Community) นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์ไอเอ็มซีที่นักการตลาดคาดหวังและต้องการอย่างสูงสุด

สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องตระหนักเสมอก็คือ การทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อแบรนด์นั้น ต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดประสบการณ์ผ่านการสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ได้ จึงจะถือได้ว่าเป็นบรรลุเป้าหมายของการใช้กลยุทธ์นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงประสบการณ์หรือที่เรียกว่าการตลาด เพื่อสร้างแบรนด์เชิงประสบการณ์ การตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม หรือการตลาดแบบไลฟ์ เป็นวิธีที่แบรนด์สามารถนำไปใช้ เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เทคนิคทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ หรือร้านค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้ลองสินค้า (product sampling) การให้ลูกค้าดื่มด่ำไปกับประสบการณ์และบรรยากาศ (immersive experience) ไปจนถึงการการจัดงานต่าง ๆ หรือเป็นการจัด pop-up store ต่าง ๆ แม้ว่าประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับบุคคล แต่ก็มักจะมีการใช้องค์ประกอบทางดิจิทัลพร้อมแพ็คเกจที่ออกแบบมาเพื่อให้แบรนด์มีชีวิตในแบบที่มีความหมาย และยิ่งใหญ่

ประสบการณ์ทางการตลาดมีตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็ก งานอีเวนต์เสมือนจริงไปจนถึงการแสดงสินค้าแบบโต้ตอบ โดยเป็นไปได้ตั้งแต่งานอีเวนต์ส่วนตัวไปจนถึงการใช้ดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีขีดจำกัด トラバิดที่ประสบการณ์นั้นสมเหตุสมผลต่อแบรนด์ สนับสนุนเป้าหมายทางการตลาด และสร้างความประหลาดใจ และความกับลูกค้า

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing Experiential Marketing) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้หลายปีแล้ว โดยเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี นำจดจำเรื่องราวในครั้งอดีตร่วมกับแบรนด์ ซึ่งแทนที่จะโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร มี คุณประโยชน์อย่างไร ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมแทน ซึ่ง Experiential Marketing สามารถนำไปใช้ผสมผสานการศาสตร์ด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้อีกมากมาย การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะ และประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแค่เน้นที่ลักษณะ และประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kevin Lane Keller, 2012) การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัส จับต้องได้ กลิ่น และรสชาติในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์

2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการเกิดความรู้สึกผูกพันกับตรา

สินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ทาง ความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทาง ความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในการรวม ทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ทางความคิด และมีความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์

4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรง ให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการ แสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหาก ลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการกระทำ และลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และมีทัศนคติในทางบวก

5) ประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้าง ความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีความเชื่อมโยงความคิดของ ลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูก กระจายการยอมรับ และสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเกิดกระจายยอมรับ และศรัทธาในตราสินค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึกที่ตีน่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความชื่นชอบ และผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ อีกได้ แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่ นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์ การรับสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การ กระทำ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง หรือ วัฒนธรรม (ความเชื่อมโยง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมที่ บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

Schmitt (1999) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Strategic Experiential Modules or SEMs) ทั้งหมด 5 ด้านโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเข้าไปสู่ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (Hutten; Broweus; and Van Dijk. 2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ดังนี้

1.1 ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ สร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีแนวทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อยู่ 4 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 การใช้สี การใช้สีนอกจากจะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับวัตถุแล้ว ยังส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ ความตื่นเต้น การแสดงออก การระบายอารมณ์ สีเขียว ให้ความรู้สึกสดชื่น รักสุขภาพและความสะอาด เป็นต้น สามารถเชื่อมโยงการใช้สีให้ตรงกับบุคลิกของธุรกิจร้านค้าให้ได้ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย แนวทางที่ 2 การจัดแสง การจัดแสงเป็นสิ่งที่ควบคู่มากับการใช้สี เนื่องจากหากปราศจากแสงไฟแล้ว ไม่ว่าจะสินค้าจะมีความโดดเด่นเพียงใดก็ย่อมถูกมองข้ามได้ การจัดแสงไฟในร้านค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และอยากใช้เวลาอยู่ภายในร้านนาน ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจคาเฟ่ เนื่องจากการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการมากขึ้น แนวทางที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารของสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารได้ถึงเอกลักษณ์ของสินค้า แนวทางที่ 4 การตกแต่งร้านค้า ทรานส์แอคชั่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเพื่อสร้างความดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคแล้วยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) การได้ยินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้มนุษย์เกิดอารมณ์ความรู้สึก การได้ยินเสียงถูกนำมาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับการตลาด (Mass Marketing) เสียงจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ สร้างการรับรู้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กร และสินค้า การตลาดที่นำประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมาใช้ มักจะนำเสียงมาใช้เป็นสัญลักษณ์ (Sound Logotype)

1.3 ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Small Sense) การได้กลิ่นเพื่อการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อสินค้าอย่างยิ่ง เพราะการได้กลิ่นเป็นการลงทุนที่น้อยแต่กลับมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นผู้บริโภคสูง อีกทั้งสินค้ายังสามารถใช้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับกลิ่นที่รับจากสินค้าหรือร้านค้า กลิ่น และความพึงพอใจนั้น จะถูกฝังลึกลงไปในความทรงจำของผู้บริโภค และทำให้เกิดการจดจำสินค้านั้นอย่างยั่งยืน

1.4 ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Small Sense) รสชาติของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ที่ตราสินค้าต้องให้ความสนใจในธุรกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าได้จากรสชาติ หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในสินค้านั้นว่ามีคุณภาพ และน่าเชื่อถือมีความเหมาะสมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จากความพึงพอใจที่รับจากประสบการณ์ทางการชิม

1.5 ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส เป็นโอกาสของธุรกิจและสินค้าในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความคิด จิตใจของผู้บริโภค และเป็น การส่งข้อมูล หรือความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสสินค้า สิ่งแวดล้อมรอบข้างทั้งกายภาพ และการมองเห็น ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวกความประทับใจความมั่นใจที่ดีต่อสินค้า นำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้า และเต็มใจยอมรับสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข

3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิด ให้กับลูกค้าสร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้าบริการองค์กรธุรกิจในทุกภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า

4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นที่ไปตามความต้องการของธุรกิจ

5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) คือ การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกุุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการปลุกกระแสการยอมรับ และสร้างความศรัทธาในสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นการสร้างประสบการณ์เห็นผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวผ่านทางกิจกรรมสามารถทำได้ โดยผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ทำให้ผู้บริโภคได้รับความแปลกใหม่แตกต่างจากเดิม และเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหลังได้รับการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C

4C คือ กลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร คิดอย่างไร นำเสนอคุณค่า และประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยให้สร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น ซึ่งต่างจาก 4P ที่คิดจากมุมมองของแบรนด์ หรือเจ้าของธุรกิจว่าจะต้องทำอย่างไรให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการของเรา

กลยุทธ์การตลาดที่คัดกรองจากมุมมองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ลูกค้าต้องการซื้อหรือใช้บริการแบบใด จะมีความคิดความรู้สึกต่อสินค้าและบริการนี้อย่างไร เสนอความคุ้มค่าในการที่ลูกค้าจะใช้จ่าย การมองที่ลูกค้าเป็นหลักช่วยให้สร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้

คอตเลอร์ (2010) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4P ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4P แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า โรเบิร์ต แนะนำว่า 4P ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4C ของผู้ซื้อ

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคย กลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลัง แล้วสำหรับปัจจุบัน นักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) แทนนั่นคือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ มองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหนอย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิตผลิตอะไรออกมาก็จะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ยิ่งตอนนี้เป็นยุคที่ต้องรัดเข็มขัด ผู้บริโภคก็อาจเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความผู้รอดของพวกเขา

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียเวลา ถ้าเขาหักลบกลบหนี้แล้ว รู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปก่อนหน้านี้หรือไม่ ถ้าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือ คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าต้องการซื้อในจำนวนมากและได้ราคาถูกลงควรไปที่ไหนถ้าต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียว และซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหน เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันสินค้าทุกชนิดทุกยี่ห้อต่างก็พยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค จึงต้องเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่ดีก็คือ หาวิธีสื่อสารอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับฟังคุณ

บ็อบ ลูเทอบอร์น (1990) ได้กล่าวว่า บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั่น บริษัทควรจะต้องมองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมนิยามว่า 4P ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องมองในอีกมุมมอง คือ มุมมองของผู้ซื้อ โดยที่บ็อบได้เสนอ แนวคิดในการทำตลาดในรูปแบบ 4C ไว้ ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อง่ายขึ้น ก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความเชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความหมายของความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยแสดงให้เห็นผ่านการซื้อซ้ำ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยง และเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิด ในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อผู้นำหรือองค์กร หรืออาจหมายถึงการที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความน่าไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งความไว้วางใจในองค์กรเพื่อผลของความสำเร็จในงานนั้น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

พินดา วรต์มธนภัทร (2563) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค รวมทั้งมีความสำคัญกับองค์กรจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า รู้สึกว่าสินค้าที่ตนชื่นชอบมีความโดดเด่น และ เหนือกว่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ เพราะไม่มีกฎตายตัว แต่จะต้องสร้างให้สำเร็จ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

โอริเวอร์ (1999) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำ หรือกลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรม ซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่น เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้า และบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำ และแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย โดย คทาจูธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่า ปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการและคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ

Phillip Kotler. (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

Phillip Kotler. (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังความพึงพอใจ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้การขายสินค้าในครั้งต่อไปของบริษัทง่ายขึ้น ความพึงพอใจสามารถมีอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติยกตัวอย่าง เช่น ทัศนคติต่อความชื่นชอบในตราสินค้าซึ่งต่อมา จะมีผลต่อการซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมาความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านได้แก่ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาเช่นแนวโน้มในการซื้อซ้ำและด้านทัศนคติ เช่นความชื่นชอบในตราสินค้าความผูกพันในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

การบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเครื่องมือที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อสารกัน โดยไม่จำกัดกลุ่มเป็นการพูดที่เจาะลึกไปถึงสินค้า การบริการไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม สิ่งเหล่านี้จะเริ่มต้นจากความคิดของคนใดคนหนึ่งก่อนแล้วไปจบลงที่คนอื่นคนนึง โดยการสื่อสารวิธีนี้นักการตลาดหลายท่านเห็นว่ามีพลังมาก อีกวิธีหนึ่งทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวสารและการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ พบว่าการขอแนะนำจากเพื่อน และครอบครัวมีบทบาทสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก

Silverman. (2001) ได้กล่าวว่า คนเราทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ และการสื่อสารแบบบอกต่อยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีคนคอยกำกับอยู่ ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณเลยแม้แต่บาทเดียว ทั้งยังสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่าพนักงานขาย และได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารดังกล่าวมิได้กระทำเพื่อการค้า และอยู่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้าเพราะผู้ส่งข้อมูลไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การกลับมาซื้อซ้ำ

การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นก็ตาม โดยจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) และยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นเป็นที่น่าพอใจสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ คือ การให้ประสบการณ์กับลูกค้าที่ดีที่สุด เช่น การติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มช่องทางให้ลูกค้ากลับมาติดต่อได้ง่าย

สรุปความจงรักภักดี มีความสำคัญต่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาวของธุรกิจในระยะยาว การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจ โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น โดยที่มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่

ร้านกาแฟเริ่มปรากฏในบันทึกของประวัติศาสตร์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ในแคว้นเปอร์เซีย ร้านกาแฟในสมัยนั้น คือสถานที่ซึ่งชาวบ้านมารวมตัวกันเพื่อดื่มกาแฟหรือชา ฟังเพลง และเล่นหมากรุก จากนั้นราวคริสต์ศตวรรษที่ 17 ร้านกาแฟจึงเริ่มเป็นที่นิยมในทวีปยุโรป หลังจากชาวยุโรป เริ่มรู้จักดื่มกาแฟ โดยร้านกาแฟแรกของลอนดอนเปิดขึ้นในปี ค.ศ. 1652 เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พักปะของหมู่พ่อค้า นักธุรกิจ เป็นแหล่งนัดพบของคนในวงกว้างขึ้น ตั้งแต่พ่อค้า นักปราชญ์ ทนายความ และนักประพันธ์ ซึ่งบันทึกของผู้มาเยือนชาวฝรั่งเศสอ้างถึง ร้านกาแฟ ในลอนดอนว่าเป็นสถานที่ที่คุณมีสิทธิ์จะอ่านหนังสือพิมพ์ได้ทุกฉบับ และสามารถวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลได้ (บุญนาค โรม, 2561)

เนื่องด้วยร้านกาแฟเป็นสถานที่สาธารณะซึ่งไม่จำกัดประเภทของลูกค้า แตกต่างจากร้านเดิมๆ ที่ลูกค้าส่วนมากจะเป็นผู้ขายความนิยมของร้านกาแฟ จึงได้แพร่กระจายไปในทุก ๆ มุมของโลก และคาเฟ่ในแต่ละประเทศก็พัฒนาลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านกาแฟ คือ ภัตตาคารขนาดเล็ก จำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภท ทั้งกาแฟ ชา ช็อคโกแลต พร้อมทั้งจำหน่ายอาหารและขนมอบ ซึ่งคาเฟ่ในประเทศฝรั่งเศสที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

ร้านกาแฟหรือปัจจุบันอาจจะเรียกกันว่าคาเฟ่ เป็นสถานที่สุดฮิตของหนุ่มสาววัยรุ่นวัยทำงานไม่ว่าจะเป็นการมานั่งชิลล์ การถ่ายรูปเล่น หรือตลอดจนมานั่งทำงาน หรือพูดคุยกันก็มีหลายร้านที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากไม่ว่าจะเป็นร้านเล็ก ๆ ไปจนถึงเป็นร้านหรูชื่อดัง ปัจจุบันคนในสังคมมีการให้ความนิยมต่อการบริโภคกาแฟ หรือเครื่องดื่มจากร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ในเวลาเร่งรีบของผู้คนกาแฟจึงกลายเป็นเสมือนอาหารเช้าของคนทำงาน เนื่องจากการนิยมดื่มกาแฟที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ร้านกาแฟจึงเป็นเหมือนสถานที่ที่ตอบโจทย์คนในสังคมเป็นอย่างมากเพราะไม่ต้องเสียเวลาทำเองและมีร้านกาแฟให้เลือกมากมาย ก่อนที่จะเป็นร้านกาแฟหรือคาเฟ่สุดฮิต เรื่องราวของร้านกาแฟมีความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่การเริ่มเข้ามาของเมล็ดกาแฟในไทยตลอดจนร้านกาแฟที่เป็นรูปแบบคาเฟ่แห่งแรกในกรุงเทพมหานคร (จักรพันธ์ กังวาท,2565)

จังหวัดชุมพรมีที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทะเล ภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แต่ยังคงโดดเด่นด้วยคาเฟ่ที่ตรงคอนเซ็ปต์กับเมืองธรรมชาติ การตกแต่งที่แปลกและสะดุดตา ร้านกาแฟในจังหวัดชุมพร ส่วนมากจะอยู่ติดริมทะเล วิวดี บรรยากาศดี ขึ้นชื่อเรื่องกาแฟวิวดูสวย เช่น ร้านบ้านเอื้อง Bar & Restaurant คาเฟ่ที่ตกแต่งในสไตล์ทรอปิคอล อยู่บริเวณริมทะเล เหมาะกับการมานั่งพักผ่อนและนั่งชิลรับลมทะเลได้เป็นอย่างดี ตั้งอยู่ที่ตำบลสะพลี อำเภอปะทิว ชุมพร ร้าน Rolly Café คาเฟ่ที่ตกแต่งในสไตล์อบอุ่น โดยใช้โทนสีครีมเพื่อให้ร้านดูน่านั่งสบายตา นอกจากนี้ยังมีวิวทะเลที่สามารถชั่งชิล ตั้งอยู่ที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองชุมพร และร้านกาแฟถ้าสิ่งไหน จุดชมวิวเขามัทรี ร้านกาแฟที่วิวดีที่สุดในจังหวัดชุมพร พร้อมกาแฟเครื่องดื่มต่าง ๆ รสชาติอร่อยกลมกล่อมบรรยากาศดี ๆ ชมวิวปากน้ำชุมพรจากยอดเขามัทรี จุดชมวิวที่อากาศดี ๆ มองเห็นปากแม่น้ำมาบรรจบกับทะเล โดยราคาเมนูที่ร้านเฉลี่ยอยู่ที่ 50-200 บาท ฯลฯ

จากการสำรวจของผู้วิจัยในปี 2566 ได้ศึกษาสถานที่จากเว็บไซต์ Wongnai และลงพื้นที่สำรวจด้วยตัวเองจำนวนร้านคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีร้านคาเฟ่ตั้งอยู่ 107 แห่ง อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีข้อมูลรายชื่อดังนี้ 1.มีความสุขคาเฟ่ 2.Cafe Students By Kruduen 3.Happy Land Cafe 4.Malida Cafe & Eatery 5.MEE's Cafe 6.Home Coffee Chumphon 7.Das alte Kaffeehaus 8.Comfy Cafe 9.Chansom Cafe 10.48 House resterant and cafe 11.เดอะแคคตัส คาเฟ่แอนด์เบเกอรี่ 12.Thamsing Cafe 13.ร้านโคลีคาเฟ่ 14.A good day cafe 15.แจ๊คชุมพรคาเฟ่ 16.Me Bakery & Coffee Shop 17.The day night cafe break 18.Meena Cafe 19.Amii coffee 20.บุมกาแฟ 21.M&P coffee and cake 22.Flamingo cafe Chumphon 23.PM' Coffee 24.CHAT's Cafe& Croissants 25.ร้านคาเฟ่ 90' 26.เรือนสีลิปสี 27.CoffeeWay 28.endorphin Coffee 29.Kingcup By Banpai 30.SWEET LAB 31.Nescafé Street Café 32.ยิ้มคาเฟ่ ยอดมนุษย์กัญชา 33.ป้ายานมสด 34.Money cafe 35.MaMa by Good Cafe 36.ร่มแสมคาเฟ่ 37.Cera Cafe'garden 38.Chaorai cafe 39.ร้านหนองยางนา Cafe 40.ร้านเด็กวัดฟาร์ม cafe 41.PHINGPHI 42.B cafe coffee 43.Banana cafe 44.This Time cafe 45.Rolly Cafe 46.ชีวิชีวิ คอฟฟี่ 47.Tham's Croissant&Cafe 48.Kik Coffee 49.ร้านบ้านหมี By ฟองชา 50.Mochi by Poonie 51.สายลับคาเฟ่ 52.Panangtak Cafe&Bar 53.Somicha 54.Cafe Khaotalu Inter 55.โรงนาคาเฟ่ 56.กาแฟชุมพรไม้ประดับ 57.Studio Coffee 58.Cher Bun 59.C With U By อุ่นไทม์ 60.สวนของพ่อ คอฟฟี่ตริป 61.Bubb Chumphon 62.คอฟฟี่มานีย์ 63.Panich Coffee And Roaster 64.ANDA Cafe

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

65. Tidcha Cafe 66. Barandbed Chumphon 67. Good Time Coffee Chumphon
 68. Inthanin Coffee 69. แก้วไม้คาเฟ่หาดทรายรี 70. u coffee 71. comienzo cafe 72. Doilor
 Coffee 73. เด็กชากาเฟ่ 74. โรงชากาเฟ่ 75. Nai Suan Cafe Bangluek 76. Hobby Portal
 Cafe&Souvenir 77. บินหลา Coffee Chumphon 78. ร้านกาแฟนายพล 79. Doi Chaang
 Coffee Original 80. Anyongcafe 81. Mandarin Fruity 82. Airport'Barista Cafe 83. Tree
 coffee 84. Diary slowbar coffee 85. Café Amazon 86. ร้านกาแฟต้นไม้รีโนเวทการ์เดน
 87. Coffee Bar 99 88. Horse Mountain Roaster 89. Yencha Cafe 90. 25COFFEE 91. TREE
 TIME Cafe 92. ชุมธารคาเฟ่ 93. Cheeva Cafe'Chumphon 94. Take A Seat Cafe Chumphon
 95. สอกโกโตชาชีส 96. เคลิ้มcoffee 97. Morning drug 98. Old Time Cafe 99. เทียร์แคมป์
 100. KAMU TEA 101. Tokyo Cafe 102. 165Coffee 103. mayingfun 104. ปิติ ชาโบราณ
 105. Starbucks 106. Bunny Shake 107. Coffee House

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ
 เลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัด
 จำหน่าย ปัจจัยด้าน (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล
 (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อ
 เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง สินค้าและบริการของร้านกาแฟแมวให้ตรงตามความต้องการของ
 ผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยต่อยอดในอนาคต ในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
 ฉบับนี้ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่ เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวที่อาศัยอยู่ใน
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 404 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพ มหา
 นครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ
 ออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก ปัจจัยด้าน
 สถานที่และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว ในขณะที่
 ปัจจัย ด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่
 แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพ
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าพนักงานเอกชน ในขณะที่ ปัจจัยด้านลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการที่จอตrolleyอัตโนมัติที่นำไปใช้ได้จริง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การ สังเกตการณ์ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (4) การ วิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ นวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้า และการสื่อสาร (2) คุณค่าเฉพาะตัว และอันดับสุดท้ายความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมการตลาดประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) ความมั่นใจในการบริการ (3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (4) ความเชื่อมั่น และ (5) การใส่ใจเข้าออกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (product satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (service satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (repurchase intention) และการบอกต่อ (word of mouth)

วรรณพร ผาสุก (2565) การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขต พื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 248 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมือง พัทยา และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง โมเดลความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการท่องเที่ยวซ้ำด้านการแนะนำ บอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โมเดลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ความพยายาม และด้านการวางแผน โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทิศทางบวก

ณัฐมน กัสปะ (2563) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 341 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

อภิรดี สราญรมย์ (2565) ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่น ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 10 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างวิจัยเป็นผู้ที่รับบริการสเตเคชั่น โดยวิธีการสุ่มจำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อถือสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.98 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent Sample: T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(ANOVA: F-Test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่นประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (X1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ (X6) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา (X7) ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (X9) และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย (X10) ผู้ประกอบการสเตเคชั่นได้นำงานวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงให้เกิดการพัฒนา คุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4C และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2.ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงอนุมาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ หลักเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปรและผลลัพธ์ขององค์ประกอบด้านการตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างแน่ชัดจึงใช้สูตรคำนวณ คำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยยอมรับความคลาดเคลื่อน ในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1997) ดังนี้

$$\text{ตัวอย่างสูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05 \times 1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 = 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด และได้รับกลับมาเป็นจำนวน 385 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลทางสถิติทั้งหมดเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและลดความคาดเคลื่อนของข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องและการสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ซึ่งได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบูรณาการพัฒนาให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาให้สอดคล้องกับปัญหาในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1.ประสาทสัมผัส 2.ความรู้สึกรัก 3. ความคิด 4.การกระทำ 5.การเชื่อมโยง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการ กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1.ความต้องการของผู้บริโภค 2.ต้นทุนของผู้บริโภค 3. ความสะดวกในการซื้อ 4.การสื่อสาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	5	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ	4	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับ	3	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ	2	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับ	1	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชุมพร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำแก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำศึกษาอิสระ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.920 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกการตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด

4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูลผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยมี ขั้นตอน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1.ประสาทสัมผัส 2.ความรู้สึก 3.ความคิด 4.การกระทำ 5.การเชื่อมโยง

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1.ความต้องการของผู้บริโภค 2.ต้นทุนของผู้บริโภค 3.ความสะดวกในการซื้อ 4.การสื่อสาร

3.6.4 การทดสอบสมมติฐานการตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ของวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดชุมพร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์จึงกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (5%)

3.6.5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4C และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2. ศึกษาการตลาดประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 3. ศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สามารถนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4C และความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	34.30
หญิง	253	65.70
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	66	17.10
20 - 30 ปี	174	45.20
31 - 40 ปี	92	23.90
41 - 50 ปี	36	9.40
50 ปีขึ้นไป	17	4.40
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา อายุ 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 อายุ 41 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	271	70.40
สมรส	96	24.90
หม้าย/หย่า/แยกทางกันอยู่	18	4.70
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกทางกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี	102	26.50
อนุปริญญาตรี	100	26.00
ปริญญาตรี	170	44.20
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.40
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อนุปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	120	31.20
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.70
เกษตรกร	35	9.10
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	98	25.50
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	47	12.20
อื่นๆ	9	2.30
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมาคือ รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 เกษตรกร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	168	43.60
15,000 – 30,000 บาท	186	48.30
30,001 – 45,000 บาท	29	7.50
มากกว่า 45,000 บาท	2	0.50
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รายได้สุทธิ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลุ่มธุรกิจการตลาด 4c และความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

การตลาดเชิงประสบการณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.50	0.46	มากที่สุด
2. ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.50	0.48	มากที่สุด
3. ด้านประสบการณ์ทางความคิด	4.50	0.50	มากที่สุด
4. ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ	4.49	0.51	มากที่สุด
5. ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	4.52	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ทางความคิด (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.50) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.48) ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.46) และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิง
 ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
 จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

ด้านประสบการณ์ทาง ประสาทสัมผัส	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.มีสิ่งดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้าหรือ บรรยากาศ ของร้าน	246 (63.90)	129 (33.50)	10 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.53	มากที่สุด
2.การเปิดเพลงของร้าน ทำให้ เกิดความผ่อนคลาย และมี บรรยากาศที่น่ารื่นรมย์	170 (44.20)	204 (53.00)	11 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.54	มากที่สุด
3.การตกแต่งภายในของ ร้านมีความน่าสนใจ และ ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ	205 (53.20)	165 (42.90)	15 (3.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม						4.50	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสิ่งดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้าหรือ บรรยากาศของร้าน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ การตกแต่งภายในของร้านมีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) และการเปิดเพลงของร้าน ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิง
 ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
 จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก

ด้านประสบการณ์ ทางความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ท่านรู้สึก สะดวกสบายและ มีความสุขเมื่อได้ อยู่ในร้าน	205 (53.20)	167 (43.40)	13 (3.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.56	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าเป็น ขณะที่ท่าน สนทนากับ พนักงานของร้าน พวกเขาให้ความ สนใจอย่าง เพียงพอต่อความ คาดหวังต่าง ๆ ของท่าน	221 (57.40)	147 (38.20)	17 (4.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.58	มาก
6. ร้านมีบรรยากาศที่ ผ่อนคลายและ เป็นกันเอง	201 (52.20)	170 (44.20)	14 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.56	มาก
ภาพรวม						4.50	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยความรู้สึกในขณะที่สนทนากับพนักงานของร้าน ให้ความสนใจอย่างเพียงพอต่อความคาดหวังต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.58) รองลงมา ความรู้สึกสะดวกสบายและมีความสุข ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.56) และมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิง
 ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
 จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางความคิด

ด้านประสบการณ์ ทางความคิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7.ท่านมีความเข้าใจใน สินค้าและบริการ ของร้านกาแฟ	218 (56.60)	150 (39.00)	17 (4.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.58	มากที่สุด
8.ร้านกาแฟสามารถ สร้าง ประสบการณ์ที่ดี ให้แก่ท่าน	210 (54.5)	157 (40.8)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.58	มากที่สุด
9.ร้านกาแฟสามารถ แก้ไขปัญหาใน ด้านการบริการ ให้แก่ท่านได้อย่าง สร้างสรรค์	205 (53.20)	162 (42.10)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.58	มากที่สุด
รวม						4.50	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ
 จงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางความคิด ใน
 ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$ S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
 ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเข้าใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
 ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ร้านกาแฟสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D.
 = 0.58) และร้านกาแฟสามารถแก้ไขปัญหาในด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิง
 ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
 จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ

ด้านประสบการณ์ทางการ กระทำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10.ร้านกาแฟสร้าง ประสบการณ์ให้แก่ท่าน โดยตรง	216 (56.10)	155 (40.30)	14 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.56	มากที่สุด
11.ร้านกาแฟมีการผลักดัน ให้ท่านร่วมกิจกรรมของ ทางร้าน	215 (55.80)	149 (38.70)	21 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.60	มากที่สุด
12.ร้านกาแฟมีการทำ โฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ เพื่อให้ท่าน เข้าถึงได้ง่าย	201 (52.20)	164 (42.60)	20 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.59	มากที่สุด
รวม						4.49	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่
 ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์
 ทางการกระทำ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็น
 รายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านกาแฟสร้างประสบการณ์ให้โดยตรง มีค่าเฉลี่ยมาก
 ที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ร้านกาแฟมีการผลักดันให้ร่วมกิจกรรม ($\bar{X} = 4.50$, S.D.
 = 0.60) และร้านกาแฟมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D.
 = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิง
 ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
 จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง

ด้านประสบการณ์ทางการ เชื่อมโยง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13.ท่านเลือกที่จะมาใช้ บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมือง จังหวัด ชุมพร เพราะเป็นที่นิยม โดยบุคคลทั่วไป	212 (55.10)	155 (40.30)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.58	มากที่สุด
14.ท่านมีความสนใจในการ ที่จะจับจ่ายในการซื้อ ของที่จำหน่ายในร้าน กาแฟ	216 (56.10)	151 (39.20)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.58	มากที่สุด
15.การมีความเชื่อมโยงใน การไปสถานที่อื่นๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณ ร้านกาแฟ	223 (57.90)	148 (38.40)	14 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.56	มากที่สุด
รวม						4.52	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีความเชื่อมโยงในการไปสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.58) และท่านเลือกที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพราะเป็นที่นิยม ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c และความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

กลยุทธ์การตลาด4c	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความต้องการของผู้บริโภค	4.46	0.54	มากที่สุด
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	4.41	0.61	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการซื้อ	4.42	0.61	มากที่สุด
4. การสื่อสาร	4.42	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.61) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ร้านกาแฟมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลายและการให้บริการ	242 (62.90)	124 (32.20)	19 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.58	มากที่สุด
2.ร้านกาแฟมีคุณภาพตามคุณสมบัติตามที่โฆษณา	182 (47.30)	174 (45.20)	29 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.62	มากที่สุด
3.ร้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดโดยรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า	207 (53.80)	136 (35.30)	42 (10.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.68	มากที่สุด
รวม						4.46	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.58) รองลงมา มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด โดยรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.68) และมีคุณภาพ ตามคุณสมบัติตามที่โฆษณา ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.การซื้อสินค้าของร้านกาแฟมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	204	135	46	0	0	4.41	0.69	มากที่สุด
	(53.00)	(35.10)	(11.90)	(0.00)	(0.00)			
5.ราคาสินค้าของร้านกาแฟเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ	192	153	40	0	0	4.39	0.66	มากที่สุด
	(49.90)	(39.70)	(10.40)	(0.00)	(0.00)			
6.การซื้อสินค้าร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	204	142	39	0	0	4.42	0.66	มากที่สุด
	(53.00)	(36.90)	(10.10)	(0.00)	(0.00)			
รวม						4.41	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการซื้อสินค้าร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) รองลงมา การซื้อสินค้าของร้านกาแฟมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.69) และราคาสินค้าของร้านกาแฟเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.ร้านกาแฟในจังหวัดชุมพรมีหลายสาขา จึงทำให้เดินทางไปได้สะดวก	205 (53.20)	141 (36.60)	39 (10.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.70	มากที่สุด
8.สามารถหาซื้อสินค้าในร้านกาแฟได้จากหลายช่องทาง	203 (52.70)	141 (36.60)	41 (10.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.67	มากที่สุด
9.การสั่งซื้อในร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก	197 (51.20)	149 (38.70)	39 (10.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.66	มากที่สุด
รวม						4.42	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านความสะดวกในการซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้าน กาแฟในจังหวัดชุมพรมีหลายสาขา จึงทำให้เดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ สามารถหาซื้อสินค้าในร้านกาแฟได้จากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) และการสั่งซื้อในร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10.การโฆษณาบนเว็บไซต์ ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารโปรโมชั่น ใหม่เสมอ	202 (52.5)	144 (37.40)	39 (10.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.66	มากที่สุด
11.มีช่องทางรับฟังความ ความเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ ชัดเจน	208 (54.00)	136 (35.30)	41 (10.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.67	มากที่สุด
12.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์บน เว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ เกิดความต้องการซื้อ มากยิ่งขึ้น	205 (53.20)	139 (36.10)	41 (10.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.67	มากที่สุด
รวม						4.42	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการสื่อสาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) และการโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารโปรโมชั่นใหม่เสมอ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

ด้านความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ดีจากทางกาแฟ	247 (64.20)	118 (30.60)	20 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.58	มากที่สุด
2.ท่านจะยังใช้บริการร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น	186 (48.30)	149 (38.70)	49 (12.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.35	0.70	มากที่สุด
3.ท่านจะเชิญชวนบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟ	228 (59.20)	123 (31.90)	34 (8.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
4.ท่านเชื่อว่าร้านกาแฟจะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	214 (55.60)	142 (36.90)	29 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.63	มากที่สุด
5.ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีก	225 (58.40)	128 (33.20)	32 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.64	มากที่สุด
6.ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลของร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่น	226 (58.70)	126 (32.7)	33 (8.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
รวม						4.48	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ดีจากทางกาแฟ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ท่านจะเชิญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชวนบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟ และท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลของร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.65) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) ท่านเชื่อว่าร้านกาแฟจะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) และท่านจะยังใช้บริการร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานของ (H1)

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟใน
อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของการใช้บริการร้าน กาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)
ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X1)	1.000	0.713**	0.720**	0.673**	0.686**
ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (X2)		1.000	0.730**	0.699**	0.693**
ด้านประสบการณ์ทางความคิด (X3)			1.000	0.758**	0.728**
ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (X4)				1.000	0.769**
ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (X5)					1.000

จากตารางที่ 4.19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.673 - 0.769 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การตลาดเชิงประสบการณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.274	0.196		1.397	0.163
1. ด้านประสบการณ์ทาง ประสาทสัมผัส	0.326	0.077	0.270	4.213	0.000
2. ด้านประสบการณ์ทาง ความรู้สึก	0.072	0.077	0.062	0.932	0.352
3. ด้านประสบการณ์ทาง ความคิด	0.090	0.080	0.080	1.121	0.263
4. ด้านประสบการณ์ทางการ กระทำ	0.112	0.082	0.101	1.361	0.174
5. ด้านประสบการณ์ทางการ เชื่อมโยง	0.334	0.077	0.303	4.311	0.000

R = 0.749 R² = 0.561 SEest = 0.378 F = 96.685 Sig = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SEest แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1e)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.326, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.072, p < 0.01$) ดังนั้นจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิเสธสมมติฐานที่ H1b การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางความคิด ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.090, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.112, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.334, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1e ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R = 0.749$) และสามารถอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 56.1 ($R^2 = 0.561$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 96.685$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.378$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 74.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.274 + 0.326 (\text{ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส}) + 0.072 (\text{ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก}) + 0.090 (\text{ด้านประสบการณ์ทางความคิด}) + 0.112 (\text{ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ}) + 0.334 (\text{ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง})$$

$$\hat{Y} = 0.270 (\text{ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส}) + 0.062 (\text{ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก}) + 0.080 (\text{ด้านประสบการณ์ทางความคิด}) + 0.101 (\text{ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ}) + 0.303 (\text{ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง})$$

4.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานของ (H1)

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
ความต้องการของผู้บริโภค (X1)	1.000	0.770**	0.800**	0.756**
ต้นทุนของผู้บริโภค (X2)		1.000	0.793**	0.775**
ความสะดวกในการซื้อ (X3)			1.000	0.786**
การสื่อสาร (X4)				1.000

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.756 - 0.800 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมด ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด 4c	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.664	0.123		5.404	0.000
1.ความต้องการของผู้บริโภค (X1)	0.260	0.062	0.252	4.178	0.000
2.ต้นทุนของผู้บริโภค (X2)	0.258	0.060	0.277	4.280	0.000
3.ความสะดวกในการซื้อ (X3)	0.085	0.066	0.091	1.274	0.203
4.การสื่อสาร (X4)	0.260	0.056	0.284	4.624	0.000
R = 0.858 R ² = 0.737 SE _{est} = 0.292 F = 256.933 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด 4c ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 (H2a – H2d)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4c ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.260, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a กลยุทธ์การตลาด 4c ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.258, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b กลยุทธ์การตลาด 4c ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.085, p < 0.01) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2c และกลยุทธ์การตลาด 4c ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.260, p < 0.05) ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.858) และสามารถรวมอธิบายความแปรผัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 73.7 ($R^2 = 0.737$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 256.933$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.414$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.664 + 0.260(X_1) + 0.258(X_2) + 0.260(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.252(X_1) + 0.277(X_2) + 0.284(X_4)$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาด 4c และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2.ศึกษาการตลาดประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 3.ศึกษากลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงอนุมานกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.70 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.10 อายุ 20 ปี ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20 อายุ 31 ปี – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.90 อายุ 41 ปี – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.40 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.40 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.40 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.90 สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.70 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.20 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.20 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.70 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 9.10 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.50 อาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.20 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.30 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.60 รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.30 รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์ 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านประสบการณ์เชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ทางความคิด ด้านประสบการณ์ทางด้านความรู้สึก ด้านประสบการณ์การทางด้านประสาทสัมผัส และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ประสาทสัมผัส ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสิ่งดึงดูดสายตา เช่น ทรานส์ค้ำ บรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การตกแต่งภายในร้านมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ และการเปิดเพลงของร้าน ทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยความรู้สึกที่ท่านสนทนากับพนักงานของร้าน พวกเขาให้ความสนใจเพียงพอต่อความคาดหวังต่าง ๆ ของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึกสะดวกสบายและมีความสุขเมื่อได้อยู่ในร้าน และร้านมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางความคิด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเข้าใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านกาแฟสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ท่าน และร้านกาแฟสามารถแก้ไขปัญหาในด้านบริการให้แก่ท่านได้อย่างสร้างสรรค์ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางการกระทำในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านกาแฟสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ท่านโดยตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านกาแฟมีการ

ผลักดันให้ท่านร่วมกิจกรรมของร้าน และร้านค้าเพิ่มการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงง่าย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีความเชื่อมโยงในการไปสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่จำหน่ายในร้านกาแฟ และการเลือกที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพราะเป็นที่นิยมโดยบุคคลทั่วไป ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร และต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านกาแฟมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ร้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด โดยรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และร้านกาแฟมีคุณภาพตามคุณสมบัติตามที่โฆษณา ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการซื้อสินค้าร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การซื้อสินค้าของร้านกาแฟมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และราคาสินค้าของร้านกาแฟเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชุมพร ด้านความสะดวกในการซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีหลายสาขา จึงทำให้เดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สามารถหาซื้อสินค้าในร้านกาแฟได้จากหลายช่องทาง และการสั่งซื้อในร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการสื่อสาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนที่ชัดเจน รองลงมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความถี่ความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น และการโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัยอัปเดตข่าวสาร โปรโมชันใหม่เสมอ ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ดีจากทางกาแฟ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะเชิญชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟ ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลของร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่น ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีก ท่านเชื่อว่าร้านกาแฟจะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุด ให้ท่านเสมอ และท่านจะยังใช้บริการร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ตามลำดับ

ผลการศึกษิตตามสมมติฐาน

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1e) : การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ส่งผลกระทบบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.326, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ไม่ส่งผลกระทบบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.072, p < 0.01$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1b การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางความคิด ไม่ส่งผลกระทบบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.090, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ไม่ส่งผลกระทบบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.112, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.334, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1e ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R = 0.749$) และสามารถอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 56.1 ($R^2 = 0.561$) และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 96.685$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $\text{Adj } R^2 = 0.378$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 74.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Y = 0.274 + 0.326$ (ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส) 0.334 (ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง)

$\hat{Y} = 0.270$ (ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส) $+ 0.062$ (ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก) $+ 0.080$ (ด้านประสบการณ์ทางความคิด) $+ 0.101$ (ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ) $+ 0.303$ (ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง)

5.1.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2d) : กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4c ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.260, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a กลยุทธ์การตลาด 4c ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.258, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b กลยุทธ์การตลาด 4c ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.085, p < 0.01$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2c และกลยุทธ์การตลาด 4c ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.260, p < 0.05$) ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R = 0.858$) และสามารถรวมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 73.7 ($R^2 = 0.737$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 256.933$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $\text{Adj } R^2 = 0.414$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาด 4c ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 85.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.664 + 0.260(X_1) + 0.258(X_2) + 0.260(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.252(X_1) + 0.277(X_2) + 0.284(X_4)$$

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านประสบการณ์ทางความคิด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ระดับตัวแปรทั้งหมดอยู่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานได้มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน คือ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ และ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำผลการศึกษานี้ สามารถเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผู้บริหารทางการตลาด นำไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

5.2.1.1 ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า มีสิ่งดึงดูดสายตา เช่น ทรานซิงค์ บรรยากาศของร้าน รองลงมาการตกแต่งภายในของร้านมีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ และการเปิดเพลงของร้าน ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนธร สันติชาติ (2564) กล่าวถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ และมีวิธีการออกแบบการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์และลักษณะของกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งวิธีที่จะสามารถสื่อสารการรับรู้ข้อมูล ความหมาย ภาพลักษณ์ และศิลปวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง เป็นที่น่าจดจำและเหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ดีที่สุดคือ การสื่อสารประสบการณ์ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสาทสัมผัสทั้งห้า และกระแสประสาทรับกลิ่นจะเชื่อมโยงไปสู่สมอง ดังนั้นกลิ่นจึงทำให้อาหารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งประสาทสัมผัสทางการดมกลิ่นมีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ความสุข อารมณ์และความทรงจำในเชิงบวก

5.2.1.2 ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความรู้สึกว่าในขณะที่ท่านสนทนากับพนักงานของร้าน พวกเขาให้ความสนใจอย่างเพียงพอต่อความคาดหวังต่าง ๆ ของท่าน รองลงมาความรู้สึกสะดวกสบาย และมีความสุขเมื่อได้อยู่ในร้าน และร้านมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และเป็นกันเอง รื่นรมย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด ซีรฟันซ์ โล่ทองคำ (2564) ได้ให้ความหมายว่า กลวิธีนี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ผลของความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเข้าใจอย่างชัดเจนและถ่องแท้ในเรื่องของกิจกรรมทั้งหลายที่ก่อให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกที่รุนแรง และมากพอจนสามารถฝังลึก และก่อตัวเป็นความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5.2.1.3 ด้านประสบการณ์ทางความคิด ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านมีความเข้าใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ รองลงมาร้านกาแฟสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ท่าน และร้านกาแฟสามารถแก้ไขปัญหาในด้านบริการให้แก่ท่านได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kevin Lane Keller, 2012 ได้กล่าวว่า การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้าบริการ และองค์กรธุรกิจ ในภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความคิด และมีความรู้ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร ผาสุก (2565) กล่าวถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด พบว่า เป็นอันดับที่สี่ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านความคิด ผู้ประกอบการควรเสริมกระตุ้นความคิด ความต้องการอยากติดตามสถานที่ท่องเที่ยว หรืออยากเรียนรู้มากขึ้น ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านการกระทำ ด้านความเชื่อมโยงภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ประกอบการทำได้ดี ก็ควรพัฒนา หรือคงรักษาคุณภาพไว้

5.2.1.4 ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านกาแฟสร้างประสบการณ์ให้แก่ท่านโดยตรง รองลงมาร้านกาแฟมีการผลักดันให้ท่านร่วมกิจกรรมของทางร้าน และร้านกาแฟมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ท่านเข้าถึงง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ Schmitt. (1999) ได้กล่าวว่า การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ

5.2.1.5 ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า การมีความเชื่อมโยงในการไปสถานที่อื่น ๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณร้านกาแฟ รองลงมาท่านมีความสนใจในการซื้อของที่จำหน่ายในร้านกาแฟ และการเลือกที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพราะเป็นที่นิยมโดยบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงของ อีริพันธ์ โล่ทองคำ (2564) กล่าวว่า กลวิธีนี้มุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากลุ่ม กลุ่มเป้าหมายกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มีโอกาสใช้สินค้าและบริการ วิธีนี้มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก เพราะช่วยเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

5.2.2 กลยุทธ์การตลาด 4C มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (2010) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4P ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4P แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า โรเบิร์ต แชนนาร์ว่า 4P ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4C ของผู้ซื้อ

5.2.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ร้านกาแฟมีสินค้าตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลายและการให้บริการ รองลงมา ร้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด โดยรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และร้านกาแฟมีคุณภาพตามคุณสมบัติตามที่โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เลาสื่อเกียรติ (2563) กล่าวว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการรับรู้ ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5.2.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าการซื้อสินค้าราคาเฟ้อผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ รองลงมาการซื้อสินค้าของร้านคาเฟ่มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และมีราคาสินค้าของร้านคาเฟ่เหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Robert. (1990) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ถ้าเขาหักลบกลบหนี้แล้ว รู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปก่อนหน้านี้ หรือไม่ ถ้าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้น

5.2.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าร้านคาเฟ่ในจังหวัดชุมพรมีหลายสาขา จึงทำให้เดินทางไปได้สะดวก รองลงมาสามารถหาซื้อสินค้าในร้านคาเฟ่ได้จากหลายช่องทาง และการสั่งซื้อในร้านคาเฟ่ผ่านออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Robert. (1990) กล่าวไว้ว่า คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าต้องการซื้อในจำนวนมากและได้ราคาถูกลงไปที่ไหน ถ้าต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียวและซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหน เป็นต้น

5.2.2.4 ด้านการสื่อสาร ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน รองลงมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น และการโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารโปรโมชั่นใหม่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Robert. (1990) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันสินค้าทุกชนิดทุกยี่ห้อต่างก็พยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่ดีก็คือ หาวิธีสื่อสารอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับฟังคุณ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งอาจทำให้เกิดผลดีต่อร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และเกิดความพึงพอใจในด้านบริการต่างๆ

จากผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ทำให้สามารถนำปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จากการศึกษา สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนในการพัฒนาร้านกาแฟและการให้บริการลูกค้าร้านกาแฟให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศทวารุช เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ความจงรักภักดีของลูกค้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐมน กัสปะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ธนธร สันติชาติ. (2564). การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 16(58), 3-10.
- พนิดา วรตันธรรภัทร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณพร ภาสุก. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 18(1), 82-94.
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91183
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า แปรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิรดี สราญรัมย์. (2565). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 11(2), 632-638.
- อารีวรรณ บัวเฟื่อน (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี [ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

Wong nai . (ม.ป.ป.). ร้านคาเฟ่ยอดนิยมในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.wongnai.com/businesses?q=ร้านคาเฟ่> (วันที่สืบค้นข้อมูล 24 กุมภาพันธ์ 2565.)

จักรพันธ์ กังวาฬ. (2565). ตุงฮูตำนานกาแฟไทยที่ยังมีชีวิต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.sarakadee.com/2012/07/17/ตุงฮู-กาแฟ> (วันที่สืบค้นข้อมูล 8 มีนาคม 2565.)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2564). การตลาดเชิงประสบการณ์และการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/233432> (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 มีนาคม 2565.)

บุญนาค โรม. (2561). ประวัติศาสตร์ความเป็นมาร้านกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9610000010601> (วันที่สืบค้นข้อมูล 28 มีนาคม 2565.)

ภาษาอังกฤษ

Bob Lauterborn. (1990). New Marketing litany, Four Ps passe, C-words take over. Advertising Age.

Hutten Broweus and Dijk. (2009). Sensory Marketing , Basingstork : Palgrave Macmillan.

Hoy & Rees. (1974). Subordinate Loyalty to Immediate Superior , A Neglected. Concept in the Study of Educational Administration : Sociology of Education.

Keller. (2012). Strategic Brand Management. NJ: Prentice Hall.

Kevin. (2012). Understanding the richness of brand relationships, Research dialogue on brands as intentional agents. : Journal of Consumer Psychology.

Kolter Phillip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler & Keller. (2010). Marketing Management (12th Edition ed.). Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Oliver. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York. McGraw Hill.

Robert F, Lauterborn. (1990). New Marketing litany , Four Ps passe : Advertising Age.

Schmitt. (1990). Experiential Marketing. New York. NY: Free Press

Silverman. (2001). The secrets of word of mouth marketing , How to trigger exponential sale through runaway word of mouth. New York : Amacom.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. พ.ต.ท.ดร.พนิต เฟื่องบุญ
สารวัตรงานสายตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง
2. ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
3. ผศ.ดร.วาลักษณ์ เขียวมีส่วน
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๑๓๑



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๒ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ

ด้วย นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ รหัสประจำตัว ๖๔๒๐๕๐๒๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง “การตลาด
เชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชลในจังหวัด
ชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การศึกษานี้ นั้น
ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำณวิทย์ ทิพย์มณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” โดยนางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ รหัสประจำตัว 64205021 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยณัฐภักดิ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงานสารวัตรงานสายตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ
รหัสนักศึกษา 64205021
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ _____

(..... พ.ต.ท.ดร.พนิต เห่งบุญ.....)

วันที่..... 18 เมษายน 2566.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๒๓๐

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๖ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

ด้วย นางสาวจิตาพร ลำธกรกิจ รหัสประจำตัว ๖๔๒๐๕๐๒๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง “การตลาด
เชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่จังหวัด
ชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” โดยนางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ รหัสประจำตัว 64205021 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญาก็ค หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าย่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

จันทร์ ศรีวิทรษ์

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ
หัสนักศึกษา 64205021
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
(.....ดร.พรินทร์ ศรีวิฑูรย์.....)
วันที่.....19 เมษายน 2566.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๒๖



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๓/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๖ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน

ด้วย นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ รหัสประจำตัว ๖๔๒๐๕๐๒๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง “การตลาด
เชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่จังหวัด
ชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ หล้าแห่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทัพยมณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” โดยนางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ รหัสประจำตัว 64205021 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญายักษ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการร้าน กาแฟในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ


หน่วยงานมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวฐิตาพร ล้ำธรกิจ
หัสนักศึกษา 64205021
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ 
(.....ศศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน.....)
วันที่.....22 เมษายน 2566.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c

ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการสำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่าน

ฐิตาพร ลำธรกิจ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ของท่านที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่า/แยกทางกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 เกษตรกร รับจ้าง/พนักงานบริษัท
 ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท
 30,000 – 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
การใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส					
1.มีสิ่งดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้าหรือ บรรยากาศของร้าน					
2.การเปิดเพลงของร้าน ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์					
3.การตกแต่งภายในของร้านมีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ					
ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก					
4.ท่านรู้สึกสะดวกสบายและมีความสุขเมื่อได้อยู่ในร้าน					
5.ท่านรู้สึกวุ่นวายในขณะที่ท่านสนทนากับพนักงานของร้าน พวกเขาให้ความสนใจอย่างเพียงพอต่อความคาดหวังต่าง ๆ ของท่าน					
6.ร้านมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง					
ด้านประสบการณ์ทางความคิด					
7.ท่านมีความเข้าใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ					
8.ร้านกาแฟสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ท่าน					
9.ร้านกาแฟสามารถแก้ไขปัญหาในด้านการบริการให้แก่ท่านได้อย่างสร้างสรรค์					
ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ					
10.ร้านกาแฟสร้างประสบการณ์ให้แก่ท่านโดยตรง					
11.ร้านกาแฟมีการผลักดันให้ท่านร่วมกิจกรรมของทางร้าน					
12.ร้านกาแฟมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ท่านเข้าถึงได้ง่าย					
ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13.ท่านเลือกที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพราะเป็นที่นิยมโดยบุคคลทั่วไป					
14.ท่านมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่จำหน่ายในร้านกาแฟ					
15.การมีความเชื่อมโยงในการไปสถานที่อื่นๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณร้านกาแฟ					

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด 4c	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการของผู้บริโภค					
1.ร้านกาแฟมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย และการให้บริการ					
2.ร้านกาแฟมีคุณภาพ ตามคุณสมบัติตามที่โฆษณา					
3.ร้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด โดยรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
4.การซื้อสินค้าของร้านกาแฟมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
5.ราคาสินค้าของร้านกาแฟเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ					
6.การซื้อสินค้าร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์					
ความสะดวกในการซื้อ					
7.ร้านกาแฟในจังหวัดชุมพรมีหลายสาขา จึงทำให้เดินทางไปได้สะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาด 4c	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.สามารถหาซื้อสินค้าในร้านกาแฟได้จากหลายช่องทาง					
9.การสั่งซื้อในร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก					
การสื่อสาร					
10.การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารโปรโมชั่นใหม่เสมอ					
11.มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน					
12.การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความถี่ของการซื้อมากยิ่งขึ้น					

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ดีจากทางกาแฟ					
2.ท่านจะยังใช้บริการร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น					
3.ท่านจะเชิญชวนบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟ					
4.ท่านเชื่อว่าร้านกาแฟจะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ					
5.ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีก					
6.ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลของร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปลผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์การตลาด 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1. พ.ต.ท.ดร.พนิต เฟื่องบุญ
2. ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน
3. ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท.ดร. พนิต	ผศ.ดร. วรลักษณ์	ดร. ชรินทร์			
ข้อมูลทั่วไป						
1. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท.ดร. พนิต	ผศ.ดร. วรลักษณ์	ดร.ชรินทร์			
ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส						
1.มีสิ่งที่ตั้งดูดยตา เช่น ตราสินค้าหรือ บรรยากาศของร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.การเปิดเพลงของร้าน ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.การตกแต่งภายในของร้านมีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก						
4.ท่านรู้สึกสะดวกสบายและมีความสุขเมื่อได้อยู่ในร้านกาแฟ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.ท่านรู้สึกว่าในขณะที่ท่านสนทนากับพนักงานของร้าน พวกเขาให้ความสนใจอย่างเพียงพอต่อความคาดหวังต่างๆ ของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.ร้านมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านประสบการณ์ทางความคิด						
7.ท่านมีความเข้าใจในสินค้าและบริการของร้านกาแฟ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8.ร้านกาแฟสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.ร้านกาแฟสามารถแก้ไข ปัญหาในด้านการบริการให้แก่ ท่านได้อย่างสร้างสรรค์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านประสบการณ์ทางการ กระทำ						
10.ร้านกาแฟสร้าง ประสบการณ์ให้แก่ท่าน โดยตรง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11.ร้านกาแฟมีการผลักดันให้ ท่านร่วมกิจกรรมของทางร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12.ร้านกาแฟมีการทำโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ ท่านเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านประสบการณ์ทางการ เชื่อมโยง						
13.ท่านเลือกที่จะมาใช้บริการ ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพราะเป็นที่ นิยมโดยบุคคลทั่วไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14.ท่านมีความสนใจในการที่ จะจับจ่ายในการซื้อของที่ จำหน่ายในร้านกาแฟ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15.การมีความเชื่อมโยงในการ ไปสถานที่อื่นๆ เช่น การตั้งอยู่ ใกล้บริเวณร้านกาแฟ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท.ดร. พนิต	ผศ.ดร. วรลักษณ์	ดร.ชรินทร์			
ความต้องการของผู้บริโภค						
1.ร้านกาแฟมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย และการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.ร้านกาแฟมีคุณภาพ ตามคุณสมบัติที่โฆษณา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.ร้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด โดยรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ต้นทุนของผู้บริโภค						
4.การซื้อสินค้าของร้านกาแฟมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.ราคาสินค้าของร้านกาแฟเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.การซื้อสินค้าร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ความสะดวกในการซื้อ						
7.ร้านกาแฟในจังหวัดชุมพรมีหลายสาขา จึงทำให้เดินทางไปได้สะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8.สามารถหาซื้อสินค้าในร้านกาแฟได้จากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.การสั่งซื้อในร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การสื่อสาร						
10.การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารโปรโมชั่นใหม่เสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11.มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12.การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความถี่ของการซื้อมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
จังหวัดชุมพร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท. ดร. พันธ์	ผศ.ดร. วรลักษณ์	ดร. ชรินทร์			
ความจงรักภักดีของ การใช้บริการ						
1.ท่านมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่ดีจาก ทางร้านกาแฟ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.ท่านจะยังใช้บริการ ร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับราคา ที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.ท่านจะเชิญชวน บุคคลอื่นให้มาใช้ บริการร้านกาแฟ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.ท่านเชื่อว่าร้านกาแฟ จะเสนอผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ดีที่สุดให้ท่าน เสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.ท่านจะกลับมาใช้ บริการร้านกาแฟอีก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.ท่านจะช่วยแนะนำ ข้อมูลของร้านกาแฟ ให้แก่บุคคลอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น
เรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์ และกลยุทธ์ 4C ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านกาแฟ
ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”

ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.950	33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	34.30
หญิง	253	65.70
รวม	385	100.0

อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	66	17.10
20 - 30 ปี	174	45.20
31 - 40 ปี	92	23.90
41 - 50 ปี	36	9.40
50 ปีขึ้นไป	17	4.40
รวม	385	100

สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	271	70.40
สมรส	96	24.90
หม้าย/หย่า/แยกทางกันอยู่	18	4.70
รวม	385	100.0

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี	102	26.50
อนุปริญญาตรี	100	26.00
ปริญญาตรี	170	44.20
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.40
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	120	31.20
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.70
เกษตรกร	35	9.10
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	98	25.50
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	47	12.20
อื่นๆ	9	2.30
รวม	385	100.0

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	168	43.60
15,000 – 30,000 บาท	186	48.30
30,001 – 45,000 บาท	29	7.50
มากกว่า 45,000 บาท	2	0.50
รวม	385	100.0

การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.50	0.46	มากที่สุด
2. ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.50	0.48	มากที่สุด
3. ด้านประสบการณ์ทางความคิด	4.50	0.50	มากที่สุด
4. ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ	4.49	0.51	มากที่สุด
5. ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	4.52	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.45	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

ด้านประสบการณ์ทาง ประสาทสัมผัส	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีสิ่งที่ดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้าหรือ บรรยากาศ ของร้าน	246 (63.90)	129 (33.50)	10 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.53	มากที่สุด
2. การเปิดเพลงของร้าน ทำ ให้เกิดความผ่อนคลาย และมีบรรยากาศที่น่า รื่นรมย์	170 (44.20)	204 (53.00)	11 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.54	มากที่สุด
3. การตกแต่งภายในของ ร้านมีความน่าสนใจ และ ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ	205 (53.20)	165 (42.90)	15 (3.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม						4.50	0.46	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก

ด้านประสบการณ์ทาง ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ท่านรู้สึกสะดวกสบาย และมีความสุขเมื่อได้ อยู่ในร้าน	205 (53.20)	167 (43.40)	13 (3.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.56	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าเป็นขณะที่ ท่านสนทนากับ พนักงานของร้าน พวกเขาให้ความ สนใจอย่างเพียงพอ ต่อความคาดหวัง ต่าง ๆ ของท่าน	221 (57.40)	147 (38.20)	17 (4.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.58	มาก
6. ร้านมีบรรยากาศที่ ผ่อนคลายและเป็น กันเอง	201 (52.20)	170 (44.20)	14 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.56	มาก
ภาพรวม						4.50	0.48	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประสบการณ์ทางความคิด

ด้านประสบการณ์ ทางความคิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7.ท่านมีความเข้าใจใน สินค้าและบริการ ของร้านคาเฟ่	218 (56.60)	150 (39.00)	17 (4.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.58	มากที่สุด
8.ร้านคาเฟ่สามารถ สร้าง ประสบการณ์ที่ดี ให้แก่ท่าน	210 (54.5)	157 (40.8)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.58	มากที่สุด
9.ร้านคาเฟ่สามารถ แก้ไขปัญหาใน ด้านการบริการ ให้แก่ท่านได้อย่าง สร้างสรรค์	205 (53.20)	162 (42.10)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.58	มากที่สุด
รวม						4.50	0.50	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ

ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10.ร้านค้าเฟสสร้างประสบการณ์ให้แก่ท่านโดยตรง	216 (56.10)	155 (40.30)	14 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.56	มากที่สุด
11.ร้านค้าเพิ่มการผลักดันให้ท่านร่วมกิจกรรมของทางร้าน	215 (55.80)	149 (38.70)	21 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.60	มากที่สุด
12.ร้านค้าเพิ่มการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ท่านเข้าถึงได้ง่าย	201 (52.20)	164 (42.60)	20 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.59	มากที่สุด
รวม						4.49	0.51	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง

ด้านประสบการณ์ทางการ เชื่อมโยง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13.ท่านเลือกที่จะมาใช้ บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมือง จังหวัด ชุมพร เพราะเป็นที่นิยม โดยบุคคลทั่วไป	212 (55.10)	155 (40.30)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.58	มากที่สุด
14.ท่านมีความสนใจในการที่ จะจับจ่ายในการซื้อของ ที่จำหน่ายในร้านกาแฟ	216 (56.10)	151 (39.20)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.58	มากที่สุด
15.การมีความเชื่อมโยงใน การไปสถานที่อื่นๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณร้าน กาแฟ	223 (57.90)	148 (38.40)	14 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.56	มากที่สุด
รวม						4.52	0.51	มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด 4c

กลยุทธ์การตลาด 4c	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ความต้องการของผู้บริโภค	4.46	0.54	มากที่สุด
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	4.41	0.61	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการซื้อ	4.42	0.61	มากที่สุด
4. การสื่อสาร	4.42	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.56	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ร้านค้าเพิ่มสินค้าที่ สามารถ ตอบสนองความ ต้องการในการซื้อ ที่หลากหลาย และการให้บริการ	242 (62.90)	124 (32.20)	19 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.58	มากที่สุด
2.ร้านค้าเพิ่มคุณภาพ ตามคุณสมบัติ ตามที่โฆษณา	182 (47.30)	174 (45.20)	29 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.62	มากที่สุด
3.ร้านค้าเพิ่มการ เปลี่ยนแปลงและ พัฒนาอยู่ตลอด โดยรับฟังความ คิดเห็นจากลูกค้า	207 (53.80)	136 (35.30)	42 (10.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.68	มากที่สุด
รวม						4.46	0.54	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.การซื้อสินค้าของร้านค้า เพิ่มความคุ้มค่า เมื่อ เทียบกับเงินที่จ่ายไป	204 (53.00)	135 (35.10)	46 (11.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.69	มากที่สุด
5.ราคาสินค้าของร้านค้า เหมาะสมกับกำลัง ซื้อของคุณ	192 (49.90)	153 (39.70)	40 (10.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.66	มากที่สุด
6.การซื้อสินค้าร้านค้าเฟ ผ่านออนไลน์มีส่วนลด ให้ ทำให้ดึงดูดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์	204 (53.00)	142 (36.90)	39 (10.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.66	มากที่สุด
รวม						4.41	0.61	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.ร้านกาแฟในจังหวัดชุมพร มีหลายสาขา จึงทำให้เดินทางไปได้สะดวก	205 (53.20)	141 (36.60)	39 (10.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.70	มากที่สุด
8.สามารถหาซื้อสินค้าในร้านกาแฟได้จากหลายช่องทาง	203 (52.70)	141 (36.60)	41 (10.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.67	มากที่สุด
9.การสั่งซื้อในร้านกาแฟผ่านออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก	197 (51.20)	149 (38.70)	39 (10.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.66	มากที่สุด
รวม						4.42	0.61	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10.การโฆษณาบนเว็บไซต์ ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารโปรโมชัน ใหม่เสมอ	202 (52.5)	144 (37.40)	39 (10.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.66	มากที่สุด
11.มีช่องทางรับฟังความ คิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ ชัดเจน	208 (54.00)	136 (35.30)	41 (10.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.67	มากที่สุด
12.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์บน เว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ เกิดความต้องการซื้อ มากยิ่งขึ้น	205 (53.20)	139 (36.10)	41 (10.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.67	มากที่สุด
รวม						4.42	0.61	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความจงรักภักดี

ด้านความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ท่านมีความพึงพอใจใน การใช้บริการที่ดีจาก ทางคาเฟ่	247 (64.20)	118 (30.60)	20 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.58	มากที่สุด
2.ท่านจะยังใช้บริการร้าน คาเฟ่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับ ราคาที่สูงขึ้น	186 (48.30)	149 (38.70)	49 (12.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.35	0.70	มากที่สุด
3.ท่านจะเชิญชวนบุคคล อื่นให้มาใช้บริการ ร้านคาเฟ่	228 (59.20)	123 (31.90)	34 (8.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
4.ท่านเชื่อว่าร้านคาเฟ่จะ เสนอผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ดีที่สุดใน ท่านเสมอ	214 (55.60)	142 (36.90)	29 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.63	มากที่สุด
5.ท่านจะกลับมาใช้ บริการร้านคาเฟ่อีก	225 (58.40)	128 (33.20)	32 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.64	มากที่สุด
6.ท่านจะช่วยแนะนำ ข้อมูลของร้านคาเฟ่ ให้แก่บุคคลอื่น	226 (58.70)	126 (32.7)	33 (8.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
รวม						4.48	0.56	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง
จังหวัดชุมพร

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดชุมพร	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)
ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X ₁)	1.000	0.713**	0.720**	0.673**	0.686**
ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (X ₂)		1.000	0.730**	0.699**	0.693**
ด้านประสบการณ์ทางความคิด (X ₃)			1.000	0.758**	0.728**
ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (X ₄)				1.000	0.769**
ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (X ₅)					1.000

การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.274	0.196		1.397	0.163
1. ด้านประสบการณ์ทาง ประสาทสัมผัส	0.326	0.077	0.270	4.213	0.000
2. ด้านประสบการณ์ทาง ความรู้สึก	0.072	0.077	0.062	0.932	0.352
3. ด้านประสบการณ์ทาง ความคิด	0.090	0.080	0.080	1.121	0.263
4. ด้านประสบการณ์ทางการ กระทำ	0.112	0.082	0.101	1.361	0.174
5. ด้านประสบการณ์ทางการ เชื่อมโยง	0.334	0.077	0.303	4.311	0.000

R = 0.749 R² = 0.561 SEest = 0.378 F = 96.685 Sig = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด 4c ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
ความต้องการของผู้บริโภค (X1)	1.000	0.770**	0.800**	0.756**
ต้นทุนของผู้บริโภค (X2)		1.000	0.793**	0.775**
ความสะดวกในการซื้อ (X3)			1.000	0.786**
การสื่อสาร (X4)				1.000

กลยุทธ์การตลาด 4c

กลยุทธ์การตลาด 4c	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.664	0.123		5.404	0.000
1.ความต้องการของผู้บริโภค (X1)	0.260	0.062	0.252	4.178	0.000
2.ต้นทุนของผู้บริโภค (X2)	0.258	0.060	0.277	4.280	0.000
3.ความสะดวกในการซื้อ (X3)	0.085	0.066	0.091	1.274	0.203
4.การสื่อสาร (X4)	0.260	0.056	0.284	4.624	0.000

R = 0.858 R² = 0.737 SEest = 0.292 F = 256.933 Sig = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ – สกุล นางสาวฐิตาพร ลำธกรกิจ
 วัน เดือน ปีเกิด 3 พฤษภาคม 2543
 เบอร์โทร 098-8971726
 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 45/2 ม.10 ต.นาทุ่ง อ.เมือง จ.ชุมพร 86000
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
 พ.ศ. 2563 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 วิทยาลัยเทคนิคชุมพร
 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
 พ.ศ. 2565 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
 ทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้