

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสดดอยช้างที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด
THE DIFFERENTIATION STRATEGY OF DOI CHANG COFFEE INFLUENCE
ON THE CUSTOMER LOYALTY IN ROI ET

ภูเบตร ภัคดีวุฒิ¹
ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาพฤติกรรมการสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสดดอยช้างในจังหวัดร้อยเอ็ด และความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดดอยช้างในจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างและความจงรักภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสดดอยช้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคกาแฟสดในจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 323 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test F-test การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสดดอยช้างใน จังหวัดร้อยเอ็ด และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่าง กันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุและการศึกษาต่างกัน มี ความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ธุรกิจร้านกาแฟสด ความจงรักภักดี

Abstract

This research aims to study 1) The differentiation strategies of Doi Chang Coffee in Roi Et and customer loyalty in Roi Et 2) Compared the opinion of differentiation strategies of Doi Chang Coffee and customer loyalty by personal factors. 3) Study the relationship and the effect between differentiation strategies of Doi Chang Coffee with the customer loyalty. Questionnaires were used to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics t-test F-test analysis, correlation coefficient and multiple regression analysis. The results showed that differentiation strategies of Doi Chang Coffee in Roi Et and customer loyalty were at a high level. Compared customer opinion about differentiation strategy with difference sex, age, profession, there were different opinions. The opinion of customer with difference education and income there of strategy were not different. The customer loyalty of Doi Chang Coffee in Roi Et was at a high level. Compared customer loyalty with different sex, income and profession, there were different opinions. Customer with the difference age and education there loyalty were not different. The differentiation strategy; products and images affected the customer loyalty at the 0.01 significance level.

Keywords: differentiation strategy, coffee bean shop business, loyalty

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

E-mail: Camillus_m8@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทนำ

สภาวะการแข่งขันในตลาดกาแฟโลกมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น แต่แม้ว่าสภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจกาแฟจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ตลาดกาแฟยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ช่องทางการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะการสร้างจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ขณะที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันที่ชัดเจนด้านรสนิยม ให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้ตาม ความต้องการของตนเอง ทำให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมเติบโตอย่างต่อเนื่อง [1]

จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด จนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ มีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจในกลุ่ม เอสเอ็มอี (SME) ที่มีความสำคัญและน่าลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ตลอดจนไม่ต้องใช้เทคนิคการบริหารที่ซับซ้อนมาก และมีโอกาสประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็มีความสำคัญสำหรับการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจกาแฟสดที่ยั่งยืน [2] ท่ามกลางการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงของธุรกิจการดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจะต้องมีกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการทำให้สินค้าและบริการต่างจากคู่แข่ง สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพราะการแข่งขันโดยการตัดราคาจะส่งผลด้านลบหากคู่แข่งหันมาตัดราคาแข่งขัน จะทำให้กำไรของกิจการลดลง แทนที่จะเพิ่มขึ้น [3] การดำเนินกลยุทธ์สร้างความแตกต่างทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถป้องกันตนเองจากคู่แข่งโดยอาศัยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น [4]

ธุรกิจกาแฟสดดอยช้าง เป็นตราสินค้ากาแฟสดของไทยที่ถือกำเนิดในประเทศไทยเกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ปลูกกาแฟบนดอยช้างตั้งแต่ พ.ศ. 2526 โดยเริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อ พ.ศ. 2546 ผลิตกาแฟอราบิก้าชนิดพิเศษมาตรฐานระดับโลกจากแหล่งผลิตเดี่ยว (Single Estate) ซึ่งยึดมั่นคุณภาพใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้างมีการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก ได้รับการยอมรับจากองค์กรกาแฟระดับโลกว่าเป็นกาแฟคุณภาพที่ท็อป 1% ของโลก (Top 1% Coffees Worldwide) และได้มีการร่วมลงทุนในธุรกิจกาแฟสดดอยช้าง กับ เครือสิงห์ คอร์ปอเรชั่น ในการวิจัยตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้านกาแฟสดดอยช้างปัจจุบันมีทั้งในประเทศและต่างประเทศประมาณ 100 สาขา โดยบริษัทเป็นผู้ลงทุนเองสาขาละ 1.3 – 3 ล้านบาท [5]

จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีประชากร 1.3 ล้านคน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในทุกกลุ่มเศรษฐกิจกว่า 36,000 ล้านบาท [6] จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับค่านิยมในการบริโภคกาแฟสด ที่เกิดขึ้นในวงกว้างของประเทศไทย ทำให้ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีธุรกิจร้านจำหน่ายกาแฟสดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการดำเนินงานของกิจการมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ โดยในจังหวัดร้อยเอ็ดมีร้านกาแฟสดดอยช้างเปิดดำเนินธุรกิจอยู่หลายแห่ง และมีผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ

ธุรกิจร้านค้าแฟสดดอยช้างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟ” เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดโดยกรอบการวิจัยประยุกต์ใช้แนวความคิดของ พิลลิป คอตเลอร์ [7] ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งจะสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านค้าแฟสดให้ประสบความสำเร็จได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านค้าแฟสดดอยช้าง และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านค้าแฟสดในจังหวัดร้อยเอ็ด และความจงรักภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านค้าแฟสดดอยช้าง กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดดอยช้าง ในจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

ประชากร คือผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาด โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวน โดยใช้สูตร W.G. Cochran [8] ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 323 คน สุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ในลักษณะของการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convention Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม แบ่งเป็นสองตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านค้าแฟสด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคอร์ท์ ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนแล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคกาแฟสดดอยช้างในจังหวัดร้อยเอ็ด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านค้าแฟสดดอยช้างในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคกาแฟสดดอยช้าง ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นว่าธุรกิจร้านค้าแฟสดดอยช้างมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบด้วย การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟ

คอยข้างในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าผู้ตอบผู้บริโภคมุ่งรักภักดีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดคอยข้าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสดคอยข้างในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นแตกต่างจากเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.83$) และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.98$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานของรัฐมีความคิดเห็นว่ามีกลยุทธ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (นักศึกษา) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.98$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ 0.01

การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดคอยข้างในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เมื่อผู้บริโภคเพศชาย มีความจงรักภักดีแตกต่างจากผู้บริโภคเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชาย มีระดับความจงรักภักดี มากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-40 ปี มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

3.76) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000-30,000 บาท มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อเปรียบเทียบ ความจงรักภักดีพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอาชีพข้าราชการ มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานของรัฐมีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (นักศึกษา) มีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดี พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟดอยช้างกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดดอยช้าง ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=0.752$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสด กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.693$) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสด กับ กลยุทธ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.631$) ความจงรักภักดีกับกลยุทธ์ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.610$) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดกับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=0.730$) การศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟดอยช้าง ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดดอยช้างในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ซึ่งมีความสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.0 (ค่า Adjusted $R^2 = 0.600$) ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดี} = 0.023 + 0.466(\text{กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.512(\text{กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์}) \quad (1)$$

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านบุคลากร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น จึงควรมุ่งเน้นในการพัฒนาบุคลากร หรือพนักงานขาย ให้มีความรู้ ความชำนาญ และมีทักษะในการให้บริการ จะสามารถสร้างความโดดเด่น และดึงดูดลูกค้าได้ ผู้บริโภคกาแฟสดดอยช้างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ด้าน เพศ อายุ อาชีพ มีความการรับรู้ถึง กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างแตกต่างให้กับธุรกิจร้านกาแฟสดจึงต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจกาแฟสดควรสร้างและส่งเสริมเพื่อสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นำเสนอผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างการครองใจผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงสุดและมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสด ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นการพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคฝ่ายเดียว หากมีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดได้ครอบคลุมในหลายมิติยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสดโดยข้าพเจ้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสุขซ์ ที่ให้การอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่งานวิจัย ขอขอบคุณเจ้าของร้านกาแฟสดโดยข้าพเจ้าในจังหวัดร้อยเอ็ดที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยดี ขอขอบคุณคณาจารย์ บุคลากร คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ได้ให้ความสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] มติชนออนไลน์. (2557). **ธุรกิจกาแฟสดโตพุ่ง2หมื่นล้าน คนไทยชดุดมผลิตไม่พอบริโภค**. ค้นวันที่ 15 มกราคม 2558 . จาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1418304976>.
- [2] ไพลิน พรพรพโต. (2549). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
- [4] สุธิดา สรเสวีรังษ์. (2552). **ผลกระทบต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [5] มติชน เส้นทางเศรษฐกิจ. **เรื่องราวของดอยช้างกับปณิธานของผู้นำ**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2557. จาก http://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=784§ion=1
- [6] สำนักงานพาณิชย์จังหวัดร้อยเอ็ด. (2554). **ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด**. สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2557. จาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/45/>
- [7] Kotler, Philip. (2002). **Marketing Management**.(pp157-169). Indiana U.S.A. . Prentice Hall.
- [8] Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd edition. (pp428). New York. John Wiley, Sons.