

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดี
ของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY SATISFACTION
TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF PREMIUM BRAND COFFEE SHOPS
IN BANGKOK

พรทิวา บุรพาชยานนท์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม Starbucks Coffee เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมน้อยกว่า 200 บาท และใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม 1-2 ครั้งต่อเดือน จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

¹พรทิวา บุรพาชยานนท์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจคุณภาพในการบริการ, ความภักดีของผู้บริโภค, ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม

ABSTRACT

The purpose of this research were to study (1) general conditions of marketing mix factors, satisfaction in service quality, and customer loyalty towards premium brand coffee shop in Bangkok, and (2) to study the relationship between marketing mix factors, service quality satisfaction, and consumer loyalty of premium brand coffee shops in Bangkok. The samples of this research are a group of 400 customers who have experienced the service of premium brand coffee shops located in Bangkok area. The study indicates that most respondents who have experienced premium brand coffee shop, Starbucks Coffee, are female with age between 31-40 years old. They have single status, possess a bachelor's degree, work as employee at private company, and earn an average of monthly income at 15,001-30,000 baht. The respondents spent less than 200 baht per time at the premium brand coffee shop and went to the premium brand coffee shop 1-2 times per month. From the study, it was found that the overall marketing mix factors had an effect on customer's service quality satisfaction towards premium brand coffee shops in Bangkok which corresponded with the first hypothesis. However, marketing mix factors, there are price, people, physical evidence, and process that influence service quality satisfaction of premium brand coffee shops in Bangkok at statistically significant level of 0.01 Overall service quality satisfaction affected customer loyalty towards premium brand coffee shops in Bangkok which is in accordance with the second hypothesis. However, service quality satisfaction in reliability, responsiveness and empathy aspects of satisfaction have influenced customer loyalty towards premium brand coffee shops in Bangkok at statistically significant level of 0.01

Keywords: marketing mix factors, service quality satisfaction, customer loyalty, premium brand coffee shop

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากเห็นได้จากรายงานของยูโรมอนิเตอร์ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทย โดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความนิยมในร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงเรื่องโปรโมชั่นและการขยายสาขา ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลที่ดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและการสร้างความแตกต่าง โดยการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ ๆ มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่จะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป หนึ่งในนั้นคือการดำเนินวิถีชีวิตแบบเร่งรีบและรวดเร็ว คนรุ่นใหม่ที่มีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ในสมัยนี้นั้นนิยมดื่มกาแฟนอกบ้าน ซึ่งก็คือตามร้านกาแฟต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน ที่เห็นได้จากการมีธุรกิจร้านกาแฟที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นและมีการขยายสาขาไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น จากการที่คนรุ่นใหม่นิยมดื่มกาแฟนอกบ้านนั้น เราจึงเห็นได้ว่านอกจากร้านกาแฟแบรนด์ธรรมดาแล้ว ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องนี้อย่างมากเลยทีเดียว เราสามารถเข้าถึงร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมได้ง่ายขึ้น โดยในกรุงเทพมหานครมีร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลายแบรนด์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบและถูกใจร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมร้านไหนเป็นพิเศษ ผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมอาจไม่ได้ต้องการแค่การดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียวแต่อาจจะมองถึงคุณภาพการบริการที่ดีจากพนักงาน เวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการรู้สึกได้ถึงการต้อนรับที่ดีจากพนักงานจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคดูภูมิฐานเวลาเข้าใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และด้านความภักดีของผู้บริโภคให้เป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มในการค้นหาวิธีที่สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมได้ทราบถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและนำมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในปรับปรุงการขายสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) นิตยาพร เสมอใจ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมาย รวมทั้งลักษณะที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) ด้านราคา (price) หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุน

ในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ ๆ ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า (5) ด้านบุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า เช่น การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำเป็นต้น และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้อย่างเห็นได้ชัดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2. ความพึงพอใจ (satisfaction) Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการ และพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อต้องการ นอกจากนี้จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

3. คุณภาพการบริการ (service quality) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับและบริการที่ได้รับจริง ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางกายภาพ (tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล (2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริการอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ (3) การตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4) ความมั่นใจได้ (assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ และ (5) ความใส่ใจ (empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ใช้บริการมีต่อลูกค้า

4. ความภักดี (loyalty) ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติและ กระบวนการคิดของผู้รับบริการซึ่ง

พัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) กล่าวว่า กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ ประกอบด้วยการวัดใน 4 มิติ คือ (1) การบอกต่อ (word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (repurchase intention) คือ การเลือกใช้บริการจากสถานที่ผู้ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น ๆ หากการบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นหรือร้องเรียนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ ไรจน์เรืองรัตน์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของกลุ่มวัยทำงาน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน

ศิริินภา พิมรินทร์ (2550) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

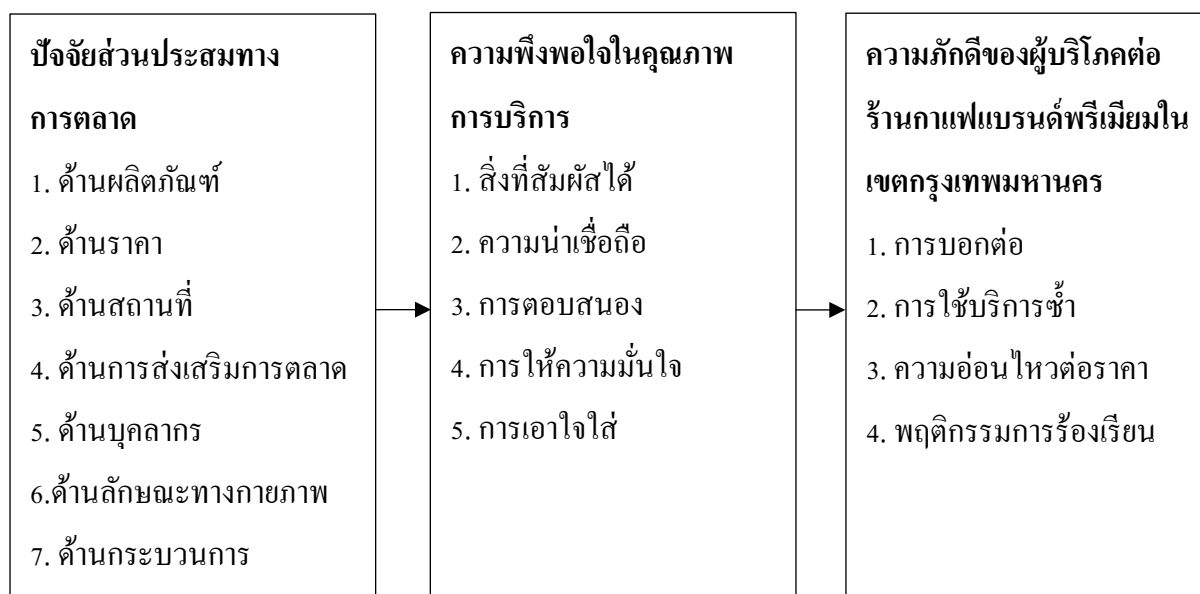
แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดทางด้านผลิตภัณฑ์คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคาคือ มีราคาเหมาะสมกับรสชาติ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะอาดของร้าน ทางด้านการส่งเสริมการตลาดคือผู้บริโภคได้รับส่วนลดในช่วงต่าง ๆ ทางด้านพนักงานให้บริการคือ ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพคือ เครื่องมืออุปกรณ์สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วรามาศ เพ็ชรนิยม (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ย

15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ผลจากการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

หนึ่งฤทัย เชิญฉิน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ ผลการศึกษาจากร้านสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผล

ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม Starbucks Coffee ซึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยมีการใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมน้อยกว่า 200 บาทและใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม 1-2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก กล่าวคือให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีความพึงพอใจในการให้ความมั่นใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ เห็นด้วยในด้านความภักดีด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ในขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการให้ความมั่นใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม Starbucks Coffee มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง และใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) อยู่ในช่วง 101-200 บาท

การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดจําคุกคามลำดับ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการศึกษานี้จะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ผู้บริโภคยังคงที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของร้านที่มีคุณภาพ มีพนักงานบริการในร้านที่มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีราคาให้เลือกหลากหลายและเหมาะสมกับปริมาณ ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ความเชี่ยวชาญของพนักงานและความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมพยายามสร้างและนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับมากที่สุด

ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภค

นิยมดื่มกาแฟเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการจากร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของ (Parasuraman et al., 1988) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่ธุรกิจคาดหวังคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความใส่ใจ อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ส่วนความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยในด้านการบอกต่อและด้านการใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการพฤติกรรมการร้องเรียนและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความภักดีของ (Oliver, 1999) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะทำการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือบริการเดิม และจากการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีของผู้ใช้บริการออกเป็น 4 มิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความภักดีของ (Zeithaml et al., 1996) ที่กล่าวว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติและ กระบวนการคิดของผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน นอกจากนี้ส่วนหนึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจดจำลูกค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมได้พยายามนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและใกล้เคียงกับร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมร้านอื่น การมีพนักงานที่มีความรู้มีทักษะในการชงกาแฟ มีการเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ภายในร้านกาแฟมีขนาดกว้างขวางและบรรยากาศดี ตกแต่งร้านสวยงาม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมโดยพิจารณาจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นอันดับแรก ซึ่งหากผู้บริโภคที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยเหล่านี้แล้ว ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการชงกาแฟควรมีคุณภาพสูง การจัดการกรรมส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น ทำให้ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เป็นต้น จึงถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับท้าย ๆ และเป็นผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครนั่นเอง

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ (Oliver, 1997) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการ และพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิทท์ ลีลาอมร (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งคุณภาพการบริการด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราชมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ

ในขณะที่ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมมีความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจจากการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง มีการรับฟังปัญหาของลูกค้า บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการชงกาแฟ ขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการทันทีของพนักงานเมื่อลูกค้าต้องการ พนักงานมีความกระตือรือร้น รวมไปถึงพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับเหล่านี้ นั้นทำให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ เช่น เกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง หรือยอมจ่ายแม้ราคาจะมีการปรับสูงขึ้นเพื่อให้ตนได้รับบริการที่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม แต่กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงควรต้องทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ก่อนที่จะบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ ต้องมั่นใจว่าได้ผ่านการผลิตมาจากวัตถุดิบที่มีความสะอาดและผ่านกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน และในส่วนของด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะอาด ขนาด และความแข็งแรง ขนาดของบรรจุภัณฑ์เองต้องมีความเหมาะสม และในส่วนของประเภทเครื่องดื่มนั้นจะต้องมีประเภทเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกเครื่องดื่มที่มากขึ้น (2) ถึงแม้ว่าจากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่จะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม แต่กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านว่าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่ อีกทั้งยังต้องมีสาขาครอบคลุมในหลาย ๆ พื้นที่ ๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเดินทางนาน ๆ เพื่อไปใช้บริการ (3) ถึงแม้ว่าจากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม แต่กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ลด 50% การแจกคูปองส่วนลด บัตรเงินสดเพื่อสมนาคุณลูกค้าและควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อีกด้วย (4) จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้จะไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม แต่กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอยู่

ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านกาแฟ รวมไปถึงควรมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ภายในร้านที่มีความทันสมัย และ (5) ถึงแม้ว่าจากการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจจะไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม แต่กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของร้านกาแฟให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ ตลอดจนการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย (2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น โดยอาจจะเจาะจงที่ลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกไปถึงรายละเอียดของกลไกทางการตลาด เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แคทรียา ปันทะนะ และคณะ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. โครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์งานสร้างสรรค์และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาพหุวิทยาเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). เกล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน. (27 พฤศจิกายน).
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). **ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ศิริรภา พิมรินทร์. (2550). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก.สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- เสวี วงศ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). **การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- หนึ่งฤทัย เชื้องฉิน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย. คั่นคว่าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). คั่นคว่าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- Kotler, P. (2000). **Marketing management (10th ed.).** New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R.L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw Hill Book Company.
- Oliver, K. (1999). **Open Learning Environments: Foundations, Methods, and Models.** In C. Regolith (Ed.), *Instructional-Design Theories and Models.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Zeithaml, Berry, and Parasuraman. (1996). **The behavioral consequences of service quality.** *Journal of Marketing*, 60, 31-46.