

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด
ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE REPURCHASING OF STARBUCKS COFFEE'S
CLIENT: CASE STUDY OF THE CLIENT IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา¹ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1 – 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า ราคาีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย การส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและด้านความเอาใจใส่ของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อซ้ำ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ, กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์

ABSTRACT

This study aimed (1) to study the consumer behavior of Starbucks Coffee's client classified by demographic characteristics including gender, age, occupation, income, education and marital status that affect to the behavior of client in bangkok metropolitan region (2) to study the relationship between the marketing mix including pricing, place, promotion and products, and the repurchasing behavior of client in bangkok metropolitan region and (3) to study the relationship between service quality including the special service, the fast service and the attentive service , and the repurchasing behavior of client in bangkok metropolitan region.

The sample used in this study include the population who are the client of Starbucks Coffee in bangkok metropolitan region total of 400 people were randomized to the likelihood (probability sampling) and sampling method using probability (non probability sampling), which used a questionnaire as a research tool to collect data on the sample is representative of service users. And statistical procedures. Data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-Test F-Test (One-way ANOVA) and multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis: MRA).

The results showed that the respondents were mostly female, aged 20 – 30 years, a government employe, income is between 10,001 - 20,000, undergraduates, single and previous purchase is last 1-2 weeks. Most consumers make a comment on the marketing mix as the price is quite agree, place is agree, promotion is quite agree and product is also quite agree. The quality service factor as the special service, fast service and attentive service are quite agree.

The results showed the hypothesis; the different demographic characteristics of age, occupation, income, education and marital status affect the difference of repurchasing of Starbucks Coffee's client. However, sex did not affect the difference of repurchasing of Starbucks Coffee's client. Factors in the marketing

mix including pricing, place, promotion and product is relate to the repurchasing behavior of client in bangkok metropolitan region. Moreover, Factors in the services quality including special service, fast service and attentice service is relate to the repurchasing behavior of client in bangkok metropolitan region with the significant statistic at 0.05.

Keywords : Repurchasing behavior, Marketing Mix Factors, Service Quality Factors, Starbucks Coffee

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดคาฟฟา (Kaffa) หรือที่รู้จักกันในปัจจุบัน คือ เอธิโอเปียถูกสันนิษฐานว่าเป็นแหล่งกำเนิดกาแฟแต่ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าพบเมื่อไหร่และอย่างไร เช่นเดียวกับชาวไทย ที่ไม่มีการบันทึกว่ามีความนิยมในการบริโภคกาแฟมานานเท่าใด แต่คาดว่า กาแฟเป็นที่นิยมในการบริโภคตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยธุรกิจกาแฟ เริ่มต้นจากร้านกาแฟแบบ รถเข็น ร้านกาแฟแผงลอย ร้านกาแฟห้องแถว จนถึงร้านกาแฟที่ตกแต่งหรูหราแบบตะวันตก ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ทั้งนี้ ความแตกต่างของร้านกาแฟเกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเพื่อรับรู้และเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติอย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม ร้านกาแฟซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยและส่งผลให้ภาพของร้านกาแฟไทยแบบเดิมๆ เริ่มมีบทบาทน้อยลง โดยเฉพาะสังคมเมือง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของร้านกาแฟแบบตะวันตกที่ได้พัฒนาและตกแต่งรูปแบบร้านสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง ใช้กาแฟคั่วบดที่มีคุณภาพสูง มีสูตรที่เป็นมาตรฐานและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการตั้งราคาในระดับที่สูงกว่ากาแฟแบบดั้งเดิม มีการบริการที่ดีจากพนักงาน จึงเป็นที่มาของร้านกาแฟระดับบนที่ได้รับความนิยม (ศิวัชรุจน์ กันทะวงศ์, 2548:1)

“สตาร์บัคส์” เป็นทั้งชื่อยี่ห้อ บริษัทและร้านกาแฟคุณภาพ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มกาแฟสดและเมล็ดกาแฟคั่ว บรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะวัสดุที่ใช้บรรจุหีบห่อ แต่ยังรวมถึงการตกแต่งร้าน อุปกรณ์ต่างๆ และดนตรีประกอบ ซึ่งทำให้บรรยากาศแบบสตาร์บัคส์ มีเอกลักษณ์ สร้างชื่อเสียงและความเติบโตแก่บริษัท อันเป็นการตอกย้ำความยิ่งใหญ่ของตราสินค้าจนถึงปัจจุบัน

จากความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของร้านกาแฟสดชื่อยี่ห้อสตาร์บัคส์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดชื่อยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่นักธุรกิจ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในความสำเร็จของสตาร์บัคส์ รวมทั้ง เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจกาแฟไทย ที่ถือได้ว่า เป็นเพียงผู้ตามในธุรกิจร้านกาแฟเท่านั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดชื่อยี่ห้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดชื่อยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดชื่อยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

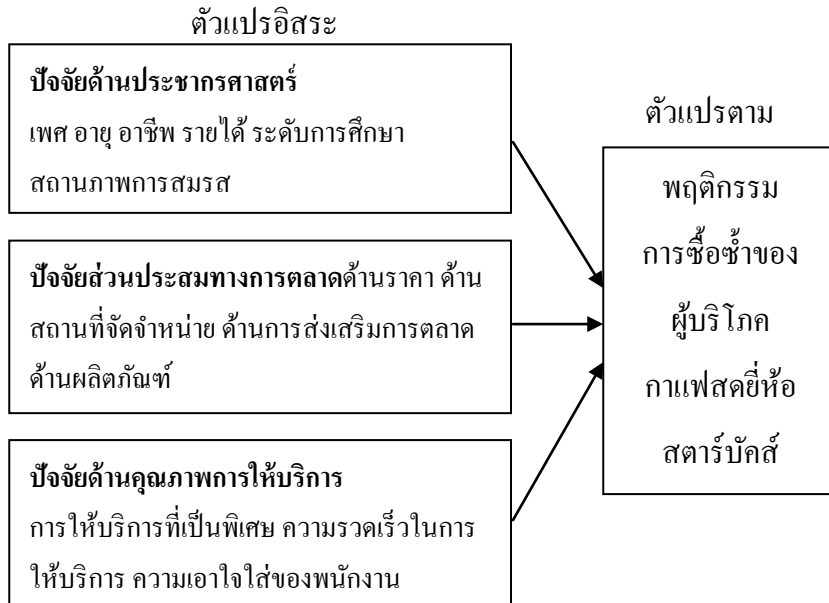
ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษาแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน
3. อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน
4. รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน
6. สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
8. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler, Philip. (1999). อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง

รวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นอกจากนี้ ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองและพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจ (Dependable)
2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาเจตคติของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ

รุจกร ผลเพิ่ม (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด จากผู้ที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ในเขตถนนสุเทพ ถนนนิมมานเหมินทร์และถนนห้วยแก้ว แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Likert Scale และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ต่อเดือนประมาณ 4,501-6,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อลดอาการง่วงนอน โดยส่วนใหญ่จะบริโภคเพียง 1 แก้วต่อวัน และจะมีค่าใช้จ่าย 21-40 ต่อการบริโภค 1 ครั้ง และร้านที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ร้าน Black canyon ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และต้องการความสะดวกในการซื้อ รวมไปถึงการได้ทดลองชิมกาแฟก่อนที่จะซื้อด้วย

Chou and Lu (2009) ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ในประเทศไต้หวัน จากการสุ่มลูกค้าจำนวน 400 รายของร้านสะดวกซื้อจำนวน 30 ร้าน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ ค่าความเที่ยงเมื่อพิจารณาจาก Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0.836-0.899 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.29 ค่า $df = 84$ ค่า $p = 0.038$ ค่า $RMSEA = 0.028$ ค่า $GFI = 0.964$ และค่า $CFI = 0.993$ โดยโมเดลมีค่า R^2 เท่ากับ 0.81 ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่คุณภาพบริการสามารถมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 66 และเพศชายร้อยละ 34 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 40 – 50 ปี อายุ 30 – 40 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ด้าน

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป 30,001 – 40,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท ปวช./ปวส./อนุปริญญาและมัธยมศึกษา ตามลำดับ ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง ตามลำดับและด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1 สัปดาห์ – 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา และ มากกว่า 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ตามลำดับ

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า (1) ด้านราคา ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ราคามีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีป้ายบอกราคาชัดเจนมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.80 (2) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่บรรยากาศดีมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.04 (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสร้าง brand ให้เป็นที่รู้จัก ติดตลาดมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.14 (4) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้าง

เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.88

3. ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า (1) การให้บริการที่เป็นพิเศษ ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการให้บริการที่เป็นพิเศษ มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแบ่งพื้นที่ให้บริการในร้านอย่างชัดเจน มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการสูงสุดในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.88 (2) ความรวดเร็วในการให้บริการ ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการจัดการภายในร้านที่ดี ไม่ติดกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการสูงสุดในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.65 (3) ความเอาใจใส่ของพนักงาน ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการเอาใจใส่ของพนักงาน มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานไม่สูบบุหรี่และฉุนน้ำหอม มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการสูงสุดในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.92

4. ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นสูงสุดในการกล่าวถึงร้าน Starbucks ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือ ปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้น เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวพยากรณ์	B	SE B	Beta	T	Sig.
1. ราคา	2.586	0.157	0.356	16.431	0.000**
2. สถานที่จัดจำหน่าย	2.703	0.134	0.075	20.130	0.000**
3. การส่งเสริมการตลาด	2.633	0.150	0.664	17.585	0.000**
4. ผลิตภัณฑ์	2.513	0.138	0.271	18.148	0.000**

R = 0.707, Adjusted R² = 0.474, SEE = 0.200, ค่าคงที่ = 2.660

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวพยากรณ์	B	SE B	Beta	T	Sig.
1. การให้บริการที่เป็นพิเศษ	2.864	0.139	0.108	20.573	0.000**
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.135	0.153	0.473	20.437	0.000**
3. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	2.953	0.132	0.439	20.328	0.000**

R = 0.653, Adjusted R² = 0.404, SEE = 0.138, ค่าคงที่ = 3.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เพศ	t-test	0.933	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 อายุ	F-test	0.001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 อาชีพ	F-test	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 รายได้	F-test	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษา	F-test	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 สถานภาพ	F-test	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ราคา	MRA	0.000	ยอมรับ
สถานที่จัดจำหน่าย	MRA	0.000	ยอมรับ
การส่งเสริมการตลาด	MRA	0.000	ยอมรับ
ผลิตภัณฑ์	MRA	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ			
การให้บริการที่เป็นพิเศษ	MRA	0.000	ยอมรับ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	MRA	0.000	ยอมรับ
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	MRA	0.000	ยอมรับ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

1. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วย ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมปพน ศิริโสภา (2548) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด เนื่องจากส่วนใหญ่เพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟสดเช่นเดียวกัน

2. ผลการวิจัย พบว่า จากการที่ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) และ อคูล์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) มาใช้วิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร สุภสุวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิจัย พบว่า จากการที่ได้นำแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะมาใช้วิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ (Shiffman and Kanuk, 1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searchiny) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ไปใช้เพื่อกำหนดและวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ใช้บริการต่อไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ดังนี้

2.1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับสถานที่ที่มีบรรยากาศดี

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้าง brand ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด

2.3 ด้านราคา ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับการแสดงราคาที่ชัดเจน

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ดังนี้

3.1 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่าระบบการจัดการภายในร้านที่ดี มีความสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3.2 ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน พบว่าการที่พนักงานไม่สูบบุหรี่และฉีกน้ำหอม มีความสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3.3 ด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษ พบว่าการแบ่งพื้นที่ให้บริการในร้านอย่างชัดเจน มีความสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไป จะทำให้ผลการวิจัยค่าทางสถิติมีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาด้านการจัดการและการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมแบบเฟรนไชส์ของคนไทยที่พึ่งพาต่างประเทศ สามารถแข่งขันกับเฟรนไชส์ต่างประเทศได้ เพื่อจะพัฒนาให้ธุรกิจไทยสามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่องต่อไป

3. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต พัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตกาแฟ เพื่อสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ รัฐบาลควร

มุ่งเน้นการผลิตกาแฟเพื่อการบริโภคภายในประเทศ แทนการส่งออกกาแฟเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา, รศ.ดร. (2553). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ดร. ไกรจิต สุตะเมือง, ดร. เฉลิมพร เข็นเชือก และอาจารย์เราวดี อันนันทน์. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธรรมปพน ศิริโสภา. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประไพจิตร ชุมแสงวาปี. (2540). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างรายได้ในการขายกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจกร ผลเพิ่ม. (2544). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด

ศิวะรุจน์ กัณฑ์วงษ์ (2548). การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการ
ใช้บริการร้านแฟรระดับบนใน กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Chou and Lu. (2009). **Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer
Loyalty in Home-Delivery Services: Taiwan**

Hassan, S. & blackwull D. R. (1994). Global marketing. The Dryden Press Harcourt
Brace collge publishers.

Hawkins, D. Roger J. Best and Kenneth A. C. (2004). Consumer Behavior. 9 ed.
New York : The McGraw – Hill.

Kotler,P. & Gary A.(2001). Principle of Marketing. 9 ed. New Jersey : Prentice-
Hall.

Kotler,P. (2003). **Marketing Management**. USA. : Prentice-Hall.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) **.Journal of Marketing: a conceptual
model of service quality and its implications for future research.**

Shiffman and Kanuk. 1997. **Consumer Behavior**. USA. : Prentice-Hall.

ความเป็นมาของสตาร์บัคส์ ประเทศไทย. ค้นหาเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556. จาก
<http://www.starbucks.co.th/>

ประวัติกาแฟ. ค้นหาเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556. จาก
<http://student.nu.ac.th/phung/coffee1.html>