

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ

Consumer Behavior of Starbucks Coffee Shops in Bangkok

นันท์นิชา ทองมอญ¹, ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว^{2*}, อรวรรณ วงษ์ศิริไโล³, อนุสรณ์ ศรีสวัสดิ์⁴, เสาวณิต
หูกำปัง⁵, สุกันตา มันทะนา⁶, สุขใจ ตันวินุกุล⁷

Nunnicha Thongmon¹, Natthapong Taekaew^{2*}, Orawan Wongsirilai³, Anusorn
Srisawat⁴, Saowanit Hukampang⁵, Sukanta Mantana⁶, Sukjai Tanvinukul⁷

^{1,2,3,4,5}สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{6,7} สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3,4,5}Major in International Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business
Administration, Krirk University

^{6,7} Major in Innovation Management, Faculty of Business Administration, Krirk University

Received 4 Jan 2022 Revised 10 May 2022 Accepted 15 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้บริโภค 405 รายในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ สามารถทราบพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งร้านกาแฟควร

คำนึงถึงคุณค่าของแบรนด์ในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ Trust ในสิ่งทีน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถใช้ในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ มีทิศทางอะไรเพื่อให้ลูกค้าสามารถไว้วางใจและซื้อผลิตภัณฑ์ของตนและพบว่าผู้ที่ดำเนินงานในทุกช่องทางการขายได้ใช้คุณภาพการบริการและมูลค่าแบรนด์เพื่อให้เหมาะกับธุรกิจของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการซื้อของลูกค้าในร้านกาแฟในกรุงเทพฯ และสตาร์บัคส์ จึงสามารถนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

คำสำคัญ: ธุรกิจกาแฟ, บริการ, ลูกค้า

บทนำ

ปัจจุบันกาแฟมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในวัยทำงานและผู้คนที่ย้ายอยู่ในเมืองสามารถเห็นแนวโน้มยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ผลิตภัณฑ์กาแฟมีกลิ่นหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมากทั่วโลกมาเป็นเวลานานแม้ว่ากาแฟไม่ใช่เครื่องดื่มที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคกันมานานอย่างน้อย 150 ปี ในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายสายพันธุ์และมีการใช้กาแฟเพื่อผลิตเครื่องดื่มในรูปแบบต่างๆ และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของการบริโภคกาแฟเช่นกาแฟเย็นหรือกาแฟแบบดั้งเดิมที่ใช้กาแฟของเขาแตกต่างจากธรรมเนียม

ของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางกับกาแฟเช่นสหรัฐอเมริกาหรือยุโรปและอื่น ๆ

ศูนย์วิจัย k asikorn ได้วิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์กาแฟประเภท U ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและสามารถเติบโตได้มากมาย เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำเช่น น้อยกว่า 0.5 กก./คน/ปี หรือเทียบเท่า 130-150 ถ้วย / คน / ปีเท่านั้น (หรือเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งถ้วย / คน / วัน) เพราะจำนวนคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือน้อยกว่า 2 ล้านคน) ของประชากร โดยรวมแล้วมีคนไทยมากกว่า 60 ล้านคนซึ่งยังค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียเช่นญี่ปุ่นดื่มเฉลี่ย 500 ถ้วย / คน / ปีหรือสหรัฐอเมริกา

ดื่มโดยเฉลี่ย 700 ถ้วย / คน / ปี (หรือเฉลี่ย 2 ถ้วย / คน / ปี) วัน) ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟจึงมีโอกาสดิบโตมาก แต่คาดว่าจะมีการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ (เคลเลอร์, เคแอล, 2551). ยิ่งจะยิ่งเข้มข้นขึ้น และผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้จะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะร้านกาแฟระดับไฮเอนด์หากเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมกาแฟคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะทะลุ 7 พันล้านบาทภายใน 5 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018)

จะเห็นได้ว่าในตลาดร้านกาแฟมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ในรูปแบบที่ต่างออกไป และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เผื่อนคลายสู่การ

สร้างรายได้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งนักวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์เพื่อสรุปผลการวิจัย ในเรื่องนี้นักวิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีการวิจัยที่ดำเนินการโดยขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย ประชากรสำหรับการศึกษาค้างนี้เป็นชายและหญิงในกรุงเทพฯ และเคยใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง สำหรับการศึกษาวินิจฉัยในครั้งนี้ นักวิจัยพบว่าเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จากนั้นนักวิจัยเลือกที่จะ

กำหนดขนาดของกลุ่มประชากรในการศึกษาและการวิจัยนี้จะกำหนดตัวอย่างโดยไม่มีประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดตัวอย่างมีการกระจายปกติโดยใช้สูตรสำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่างพบว่าตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ควรและกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ความสมบูรณ์ของตัวอย่าง นักวิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% ของกลุ่มตัวอย่าง รวม เป็น 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างเฉพาะ กลุ่มคนที่ซื้อบริการร้านกาแฟขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เท่านั้น

เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สามารถจำแนกรายละเอียดในแบบสอบถามได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 การคัดกรองคำถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของ

ผู้บริโภคในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ มหานครเป็นคำถามปลายปิดที่มีตัวเลือกมากมายและส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้คำถามร้านกาแฟขนาดใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลากรลักษณะทางกายภาพกระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องมือวัดผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตารางเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการวิจัยนี้ นักวิจัยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้ค่าความถี่และเปอร์เซ็นต์ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถของผู้บริหารหรืองานวิชาการของสถาบันการศึกษา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าเฉลี่ยที่ได้รับถูกเปรียบเทียบกับพื้นฐานแนวคิดของ Best (Best, 1970) และสำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและการทดสอบ

สมมติฐานนี้ใช้แบบจำลองสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ สถานะอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรพฤติกรรมและสถิติการอนุมานถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติตัวอย่างอิสระ (t-test) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วควรอยู่ในระดับสูงสุดและเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าพวกเขาถูกจัดเรียงในลำดับต่อไปนี้ ผลรวมของกระบวนการสูงสุดตามด้วยยอดรวมสินค้าและบริการ ตามด้วยผลรวมของการส่งเสริมการตลาด ตามด้วยผลรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยผลรวมของราคาและบุคลากรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.71$) การใช้ผลิตภัณฑ์จากแฟรนไชส์นั้นสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.74$) รองลงมาคือกาแฟและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ด้านอาหารและของว่างชนิดต่าง ๆ มีรสชาติที่ดี และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ สะอาดและปลอดภัยโดยเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.72$) ตามด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ภาพชนะบรรจุที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.70$) และกาแฟและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.64$)

ข้อมูลปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านราคาอยู่ที่ระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.64$) ราคาของกาแฟเครื่องดื่มอาหารและของว่างด้านข้างที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$) รองลงมาคือราคาของกาแฟเครื่องดื่ม

อาหารและของว่างด้านข้าง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.57$)

ข้อมูลปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.67$) ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.74$) ตามด้วยป้ายและโลโก้ด้านหน้าร้านที่จดจำได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจนค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.71$) ตำแหน่งการเข้าถึงง่ายค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) และป้ายราคาที่แสดงอย่างชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.60$)

ข้อมูลปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.69$) ทางร้านมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการ เช่น ให้ส่วนลด หรือซื้อ 10 ฟรี 1 เป็นต้น และทางร้านมีโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ตโบรชัวร์ป้ายโฆษณา ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.69$)

ข้อมูลปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ บุคลากรอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.63$) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเร่งด่วนให้กับลูกค้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.73$) รองลงมาคือพนักงานที่แต่งกายอย่างถูกสุลักษณะเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.64$) รองลงมาคือพนักงานที่มีมารยาทดี ในการให้บริการค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) พนักงานมีความกระตือรือร้นและใส่ใจในการให้บริการค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.61$) และพนักงานสามารถทำกาแฟได้ตามความต้องการของคุณเช่นหวานน้อยลงไม่มีน้ำตาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.58$)

ข้อมูลปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.73$) ทางร้านมีพื้นที่แสดงการทำกาแฟ และความพิถีพิถันของการต้มเบียร์เป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$) ตามด้วยการให้บริการกาแฟ

เครื่องดื่มและของว่างที่รวดเร็วและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.73$)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสตาร์บัคส์คอฟฟี่ช็อปในกรุงเทพฯ โดยรวม อยู่ในระดับสูงสุดและเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าพวกเขาถูกจัดเรียงตามลำดับต่อไปนี้ ผลรวมของความตั้งใจที่จะให้บริการ ความเร็วเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยผลรวมของความเชื่อมั่นของลูกค้า ตามด้วยผลรวมของความมั่นใจต่อไปผลรวมทางกายภาพและความน่าเชื่อถือเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.65$) ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ขั้นสูง บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$) รองลงมาคือที่จอดรถเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.71$) ตามด้วยการตกแต่งที่สวยงามทันสมัยด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.70$) จนถึงขนาดนั้นความสะอาดเฉลี่ยในร้าน ($\bar{x} = 4.69$) ตามด้วยจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่ให้ให้บริการโดยเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$) และการ

ตกแต่งสวนโดยเฉลี่ยและพื้นที่โดยรอบนั้นน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.42$)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.60$) พนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือพนักงานที่นำเมนูแนะนำของร้านอาหารให้กับลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.63$) ตามด้วยพนักงาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.61$) คือค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.61$) และพนักงานที่ให้บริการตรงเวลามีค่าน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.49$)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสตาร์บัคส์คอฟฟี่ช็อปในกรุงเทพฯ ความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความเร็วสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบุคคลพบว่าพนักงานแจ้งเวลารอรับบริการให้กับลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.72$) ตามด้วยลูกค้าที่ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.71$) ตามด้วยจำนวนพนักงานที่ให้บริการโดยเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.70$) และพนักงานกระตือรือร้นที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.66$)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ ในแง่ของความเชื่อมั่นของลูกค้า ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.69) พนักงานที่แต่งกายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.75) รองลงมาคือพนักงานที่มีมารยาท สุภาพและพนักงานมีมารยาทที่ดี สุภาพมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.70) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี ความเป็นกันเองคือค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 4.60)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.64) ในด้านพนักงานมีการให้บริการค่าเฉลี่ยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดคือมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.7 = 4.70) ตามด้วยพนักงานที่รับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.65) และพนักงานที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และข้อมูลลูกค้าทั้งหมดเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 4.56)

3. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าในการให้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต่อผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.65) คุณเชื่อว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเสมอ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.67) ตามมาด้วยว่าคุณไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์แม้ว่าจะมีร้านกาแฟอื่น ๆ ที่เสนอข้อเสนอที่ดีกว่าและคุณคิดว่าโฆษณาร้านกาแฟสตาร์บัคส์แสดงให้คุณเห็นอย่างไร? มันเป็นส่วนของคุณและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.66) และคุณมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 4.60) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางเปรียบเทียบตามฐานลูกค้าของบริการกาแฟสตาร์บัคส์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สรุปได้ดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ของกรุงเทพฯ พบว่าค่า p-value = 0.000 แตกต่างกัน น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรม

ผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีความแตกต่างกัน

โดยรวมแล้วการเปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ของแบรนด์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน = 0.000 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุดและเมื่อพิจารณาในแง่มุมมองเฉพาะพบว่าอยู่ในระดับสูงสุดในทุกด้านเรียงตามลำดับนี้ ยอดรวมของกระบวนการสูงสุด รองลงมาคือยอดรวมสินค้าและบริการ ตามด้วยผลรวมของการ

ส่งเสริมการตลาด ตามด้วยผลรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยผลรวมของราคาและบุคลากรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐาโพธิ์ ตั้งจิตร์ ปติพนากุล (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่พบว่ามีความสำคัญมาก เป็นปัจจัยกระบวนการให้บริการโดยเน้นความถูกต้องของร่างกฎหมายและความเร็วของบริการ ตามด้วยงานวิจัยของ ประวิณ แสงสารัน (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค พบกาแฟในกรุงเทพฯ น้อย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในแง่ของอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคทุกวันมีอายุ 41 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และการค้ามีอาชีพหรือธุรกิจส่วนตัว

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสตาร์บัคส์คอฟฟี่ช็อปในกรุงเทพฯ โดยรวม อยู่ในระดับสูงสุดและเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าพวกเขาถูกจัดเรียงตามลำดับต่อไปนี้ ผลรวมของความตั้งใจที่จะให้บริการความเร็วเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยผลรวมของความเชื่อมั่นของลูกค้า ตาม

ด้วยผลรวมของความมั่นใจต่อไปผลรวมทางกายภาพและความน่าเชื่อถือเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามคำกล่าวของ สุนิตา ศรีโพธิ์น (2019) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและการยึดมั่นทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ Café Amazon Service ในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อบริการ Café Amazon ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองที่เป็นรูปธรรมความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความผูกพันทางอารมณ์ ในด้านการดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ Amazon Cafe ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับ ปุณิกา โทปีลา (2558) ศึกษาปัจจัยของการสร้างมูลค่าแบรนด์คุณภาพการบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยในกรุงเทพฯ พบว่าคุณภาพการบริการที่ใส่ใจลูกค้า อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Café Amazon ในกรุงเทพฯ รองลงมาคือการสร้างมูลค่าแบรนด์ในแง่ของการรับรู้ถึงแบรนด์และการ

สร้างมูลค่าแบรนด์ในแง่ของการรับรู้คุณภาพตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบตามมาตรฐานลูกค้าของบริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าลูกค้าที่ให้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพฯ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ในแง่ของสถานะและที่ตั้ง ความแตกต่างไม่ต่างจากพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวม สิ่งนี้สอดคล้องกับการวิจัยโดย Kang, J., Tang, L., Lee, JY, & Bosselman, RH, 2012 การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในร้านกาแฟแบรนด์เนมของเกาหลี: บทบาทของความนับถือตนเองและความสม่ำเสมอในด้านหน้าลูกค้าร้านกาแฟจำนวนมากขึ้นในเกาหลีต้องการอุดหนุนร้านกาแฟแบรนด์เนมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีความสอดคล้องของภาพเพื่ออธิบายปรากฏการณ์การตั้งค่าของเกาหลี ผู้เขียนตรวจสอบผลกระทบของความสอดคล้องของภาพ (ความสอดคล้องและความสม่ำเสมอในการทำงานของตัวเอง) ต่อทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อคืน และระบุผล

การควบคุมของประสบการณ์การเยี่ยมชม
ครั้งก่อน กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เยี่ยมชม
ร้านกาแฟแบรนด์เนม 13 แห่งในย่าน
การค้าเมื่องดังของกรุงโซล แบบจำลอง
สมการโครงสร้างใช้เพื่อทดสอบความ
ถูกต้องของแบบจำลองแนวคิด ผล
การศึกษาพบว่าทั้งการปรองดองตนเอง
และการปรองดองในการทำงานได้มาจาก
ทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อ
คืน นอกจากนี้ฟังก์ชันความสอดคล้องกัน
ยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าในหมู่
ลูกค้าที่มีประสบการณ์มากขึ้น ในบรรดาผู้
ที่มีประสบการณ์การเยี่ยมชมน้อย นักการ
ตลาดของร้านกาแฟแบรนด์เนมในเกาหลี
ได้รับคำแนะนำให้ออกแบบกลยุทธ์สำหรับ
การวางตำแหน่งแบรนด์และการแบ่งส่วน
ตลาดจากมุมมองใหม่ การศึกษาเพิ่มเติม
สามารถดำเนินต่อไปได้ในหมู่ลูกค้าในพื้นที่
ทางภูมิศาสตร์นักเรียนรวมถึงในเมืองเล็กๆ
และพื้นที่ชนบทในเกาหลี

เอกสารอ้างอิง

ชุติมอนต์ วิมูลชาร์ต. ความพึงพอใจของ
คนทำงานในการใช้บริการ
รถไฟฟ้าบีทีเอส วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มและการ
วิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนากาแฟ
ไทย. (2561). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
(สืบค้นเมื่อ 20 December 2019)

คัง, เจ, ถัง, แอล, ลี, เจวาย, & บอสเซล
แมน, อาร์เอช (2012). การทำ
ความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าใน
ร้านกาแฟเกาหลีแบรนด์เนม:
บทบาทของความสอดคล้องกันใน
ตนเองและความสอดคล้องกันใน
การทำงาน วารสารนานาชาติการ
จัดการการบริการ, 31(3), 809-
818.

เคลเลอร์, เค. แอล. (2008). การจัดการแบ
รด์เชิงกลยุทธ์: การสร้าง การวัด
และการจัดการ brandequity
(3rd ed.) อับเปอร์แซตเดิลรีเวอร์,
นิวเจอร์ซีย์: เพียร์สันเพรนท์ซ
ฮอลล์

ณัฐเทพ เทพ ทังจิตรปติภาณุกุล. พฤติกรรม
และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการกาแฟแท็กซี่ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพฯ. (2552). การศึกษา

อิสระ, เศรษฐศาสตร์มหับัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ประวิน สังสารวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มี
ผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟใน
อำเภอบางกอกน้อย จังหวัด
กรุงเทพมหานคร หลักสูตร

เศรษฐศาสตร์มหับัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปุนิกา โทปิตา. ปัจจัยการตลาดส่วนผสม
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านกาแฟของผู้บริโภค วารสาร
วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเลย, 10 (31), 105-112.