

**อิทธิพลปัจจัยการตลาดของตราสินค้ากาแฟระดับโลก
และระดับท้องถิ่นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่**

**Influence of Marketing Mix of International and Local Coffee
Brands Towards Brands Loyalty of Consume in Chiang Mai**

ชุตินัน วรรณานันท์*
ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้าและใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 24 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด โดยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่วัดจาก ประเภทของการซื้อสินค้า เครื่องดื่ม แยก ขนมปัง หรือเบเกอรี่ จำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ ความถี่ในการเข้าใช้ ประเภท ปริมาณ และราคาในการบริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกส่งผล

*ศศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2562)

**นศ.ด. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปัจจุบันเป็นอาจารย์และหัวหน้าแขนงวิชาวิทยุโทรทัศน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค แต่ตราสินค้ากาแฟระดับท้องถิ่นมีเพียงปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาดการเปิดรับสื่อความพึงพอใจ พฤติกรรมการบริโภค ความจงรักภักดีในตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research is to: 1. To compare the satisfaction with the global coffee consumption and local consumer market in Chiang Mai province. Global and local consumer products of consumers in Chiang Mai Used as a tool for data collection, data analysis, measurement and analysis of relationships between records and studies found that:

Consumers who purchase products and use Starbucks coffee shops And Amazon Cafe, mostly male, age 19 - 24 years old, private employee Average income per month 10,001 - 20,000 baht Education level Bachelor degree Single status By consumption behavior Products measured from Types of purchases of goods, drinks, cakes, bread or bakery, number of times and amount of expenses that are spent

Factors of product quality, price, place and promotion have an effect on consumption behavior. By marketing factors, products, prices, place and Frequency of consumption, type, quantity and price of consumption Product factors, prices and marketing promotion of coffee, global brands affect consumer loyalty. But the local coffee brand has only a price factor. And marketing promotion That affects consumer loyalty

Keywords : Marketing Factors, Media Exposure, Satisfaction, Consumption Behavior, Brand Loyalty

บทนำ

ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดกันเป็นจำนวนมากเนื่องจากการใช้การสื่อสารเข้ามาวางแผนนั้นช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตัวสินค้าที่เป็นที่ต้องการแก่ตลาดได้อย่างชัดเจน ทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบัน

ที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว การโฆษณาแนะนำเสนอโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นพิเศษ และยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย

สำหรับกาแฟถ้วยดื่มน้ำที่มีการจัดจำหน่ายในเชียงใหม่ นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ แบรินด์ระดับโลก (Global brand หรือ International brand) มีลักษณะเฉพาะตัวคือ จะเป็นการขายสินค้าและบริการโดยสินค้าจะเป็นสินค้าประเภทนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะ ที่มีการนำเข้าและส่งออกของเมล็ดกาแฟโดยเฉพาะ รวมถึงด้านการตกแต่งร้านที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และอีกกลุ่มหนึ่งคือแบรินด์ระดับท้องถิ่น (Local brand) คือ แบรินด์ท้องถิ่นที่เป็นของคนไทย ซึ่งมีผู้เข้าใช้บริการ และผู้บริโภคให้ความสนใจโดยลักษณะของกาแฟระดับพรีเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ 1) คอฟฟี่คอร์นเนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้ภายในร้านจะมีการจำหน่ายทั้งอาหารว่างและเครื่องดื่ม แต่จะเน้นขายกาแฟเป็นหลัก 2) คิกิเรสเตอร์รอนด์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร 3) คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์ แสตนบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และมักมีทำเลภายในอาคารหรือสำนักงาน และ 4) บูธ หรือร้านกาแฟเล็ก ๆ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสด และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งพัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามแหล่งชุมชนทั่วไป โดยจงใจผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และอาจมีชื่อร้านบนบรรจุภัณฑ์ด้วย (ที่มา: งานวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มกราคม 2546)

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้าแล้วจึงเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นด้านการสื่อสารที่มีความชัดเจนต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และยังคงความซื่อสัตย์ในการเป็นลูกค้าไปให้นานที่สุดเนื่องจากมีการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ลูกค้าหรือความต้องการในท้องตลาดเริ่มมีจำนวนลดน้อยลง ทำให้แต่ละองค์กรต้องมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีขนาดเล็ก และยังส่งผลให้กับต้นทุนสำหรับการหาลูกค้าใหม่ที่มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้น

สถานการณ์การแข่งขันระหว่างกาแฟระดับโลกและระดับท้องถิ่น ได้มีการแข่งขันกันด้วยปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่เป็นที่นิยมรับมากที่สุดของโลก และมีสาขามากกว่า 309 สาขาขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดของสถานที่ และด้วยการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 19,000-20,000 ล้านบาท

หรือมีการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี จนปัจจุบันเป็นแบรนด์กาแฟที่ดังที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์ยังมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยคู่แข่งทางธุรกิจกาแฟในประเทศไทยที่มีการเจริญเติบโตรองลงมา คือ ร้านกาแฟเมอซอน ซึ่งเปิดในประเทศไทยเป็นที่แรก ซึ่งตามหลังร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพียง 4 ปี แต่เนื่องจากแนวคิดการเป็นเพื่อนกับนักเดินทาง บรรยากาศร้านที่ร่มรื่น และสาขาในปั๊มปตท. ทำให้ปัจจุบันมีถึง 1,800-2,000 สาขา และเป็นสาขาต่างประเทศถึง 130 สาขา ทำให้ตั้งแต่ในปี 2558 เป็นต้นมา รายได้ของเมอซอนสูงขึ้นถึง 54% นับว่าเป็นการเติบโตที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลดังกล่าวและกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนเชียงใหม่ ที่ชื่นชอบในรสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ อีกทั้งยังรวมถึงตัวสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภค ทำให้ร้านตราสินค้ากาแฟในเชียงใหม่มีการขยายขายและเติบโตมากมายหลากหลาย ทั้งตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับท้องถิ่นที่มีอยู่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการแข่งขันทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายกันอย่างสูง ดังนั้นจึงต้องการที่จะศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบัจฉัยด้านการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเช่นไร

ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับท้องถิ่นที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

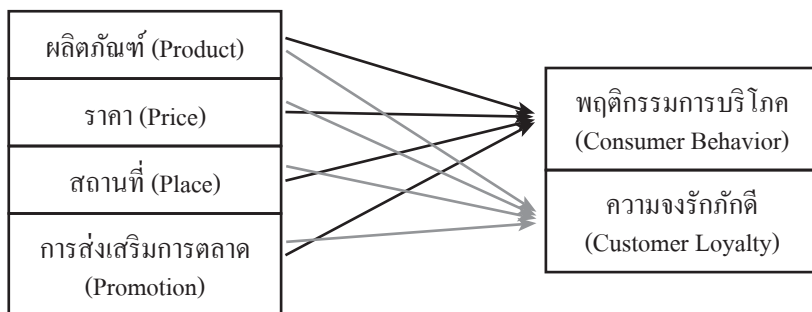
วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบัจฉัยด้านการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการปรับปรุง พัฒนา และการส่งเสริมแผนการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นความรู้เพื่อต่อยอดให้แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อยอดหรือ ศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการที่นิยม

ใช้นั้นประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การตลาดโดยตรง (Direct Marketing), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และมีส่วนประสมทางการตลาด 4P อันได้แก่ Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า รวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และคุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน, Price หมายถึง ราคา ที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นการวางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความชัดเจน เนื่องจากหากกำหนดไว้ในราคาที่สูง ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการจำเป็นต้องมีรายได้สูงตามไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดข้อแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างตราสินค้าระดับโลก และระดับท้องถิ่น, Place หมายถึง สถานที่ หรือทำเลที่ตั้งของร้าน การจัดตั้งร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้สะดวก มีที่จอดรถ มีหลากหลายโซนในผู้บริโภคได้เลือกสรร ทั้งยังรวมถึงเสียงเพลง แสงสว่าง อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้าเกิดความเป็นเอกลักษณ์นั้น และ Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการขาย หรือในปัจจุบันนิยมทำเป็นการตอบแทนสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

การวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้จากความพึงพอใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ รวมถึงความพึงพอใจในด้านการบริการ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันโดยไม่ตั้งข้อคำถามหรือเกิดความจำป็น แต่หากตราสินค้านั้นมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือ ผู้บริโภคก็ยินดีและยินยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นอย่างง่ายดาย และยังรวมถึงการที่ตราสินค้านั้นติดอยู่ในใจหรือเป็นตราสินค้าแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจุดเริ่มต้นมาจากถูกกระตุ้น ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อการรับรู้และเกิดความต้องการ จึงเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1. สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้นสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล หรืออารมณ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถูกกระตุ้นได้โดยง่าย

ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือสิ่งที่เราไม่สามารถกำหนดได้นั้นคือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม 2. ความรู้สึกนึกคิด เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น (hillip Kotler 1999) ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ หมายถึง การเข้าใช้บริการ ปริมาณในการซื้อสินค้า ความถี่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไปในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จะทำให้ทราบถึงผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร และผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นอย่างไร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้าในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และอเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) อิงจากจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร จำนวน 377 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภค (purposive sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งบางส่วนอาจจะไม่ใช่คนเชียงใหม่เอง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม ภาษาและความชื่นชอบในการเลือกดื่มกาแฟ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) แบ่งออกเป็นร้านที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าซึ่งมีความแตกต่างกันที่ราคาของสินค้าและทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ โดยร้านที่ต้องการศึกษาและนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ได้แก่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่อเมซอน ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 10 สาขา ดังนี้ สาขา เชียงใหม่ราม คอมเพล็กซ์, สาขา นิมมาน ซอย 4, สาขา นิมมาน ซอย 9, สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล, สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, สาขา สนามบิน, สาขา เมญา, สาขา ท่าแพ, สาขา สุริวงค์ในท่าบารว, สาขา กาดสวนแก้ว

คาเฟ่เมซอน จำนวน 17 สาขา ดังนี้ สาขา เดอะ วัน พลัส, สาขา บิ๊กซี คอนจัน, สาขา สนามบินเชียงใหม่, สาขา โลตัสหางดง, สาขา ตลาดมีโชค, สาขา ปตท. ถนนมหิดล, สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล, สาขา ท่าศาลา, สาขา ฟ้ายาม, สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, สาขา ปตท.ริมคลองชลประทาน, สาขา อาคารจอดรถถนนสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ S1, สาขา สวนดอกปาร์ก, สาขา ปตท. เลียบคลองชลประทาน, สาขา นิมมาน ซอย 11, สาขา หน้ามหาวิทยาลัย เชียงใหม่, สาขา เมญา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบพื้นฐาน (simple random sampling) จัดทำ สลากรายชื่อแต่ละสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มเลือกมาร้านละ 3 สาขา โดยใช้การจับสลาก ซึ่งจับสลากได้ออกมาได้ ดังนี้ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา นิมมาน ซอย 4, สาขา นิมมาน ซอย 9, และสาขา เชียงใหม่ราม คอมเพล็กซ์ ส่วนคาเฟ่เมซอน ได้แก่ สาขา หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขา สวนดอกปาร์ก, และสาขา อาคารจอดรถถนนสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ S1

ขั้นตอนที่ 5 สุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (volunteer sampling) ผู้วิจัยขอความ อนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ประสงค์ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐาน ด้านจิตวิทยา การเปิดรับสื่อ) และตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทางการสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเชิงบริบทในปัจจุบัน (Concurrent Validity) แล้วจึงนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเลือกทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมวลผล กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square และ Multiple regression ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้าและใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 24 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์และคาเฟ่เมซอน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์และคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ประเภทของสินค้า เครื่องดื่ม เล็ก ขนมน้ำแข็ง หรือเบเกอรี่ ที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอน ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้า และใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับสื่อทางการสื่อสารทางการตลาดของทั้ง 2 ร้าน โดยผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อทางการสื่อสารการตลาดผ่านทางป้ายโฆษณาของร้านที่วางตามจุดต่างๆ ผ่านที่ปรึกษาด้านการเดินทาง และผ่านการพบเห็นด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอมซอน (Café Amazon)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.658	.659	มากที่สุด	3.931	.620	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	4.503	.808	มาก	3.952	.648	ปานกลาง
ด้านสถานที่ (Place)	4.421	.730	มาก	3.563	.472	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.566	.834	มาก	3.392	.736	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอมซอน (Café Amazon)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอย่างแรก	4.657	2.761	มากที่สุด	3.896	.852	ปานกลาง
2. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.466	.964	มากที่สุด	3.920	.889	ปานกลาง

3. ท่านคิดว่าร้านกาแฟแบรนด์นี้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ	4.673	.693	มากที่สุด	4.002	.960	มาก
4. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านกาแฟแบรนด์อื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม	4.485	.959	มาก	3.867	1.063	ปานกลาง
5. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟร้านนี้อยู่เสมอ	4.533	2.825	มาก	3.665	1.898	ปานกลาง
6. หลังจากมีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟหรือเบเกอรี่ภายใต้ตราสินค้า ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากนั้นด้วย	4.795	4.083	มากที่สุด	3.533	1.870	ปานกลาง
7. ท่านสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าประจำ เพื่อรับส่วนลดหรือบริการอื่นๆ ผ่านอีเมลหรือคลับการ์ดต่าง	4.347	1.110	มาก	3.626	.942	ปานกลาง
8. เมื่อร้านกาแฟแบรนด์นี้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	4.408	.990	มาก	4.649	1.698	มากที่สุด
9. ท่านรู้สึกไม่อาย หรือเคอะเขินเมื่อเข้าไปซื้อกาแฟแบรนด์นี้รับประทาน	4.594	.773	มาก	4.029	.932	มาก
10. ทางร้านมีการโปรโมทกิจกรรมพิเศษ หรือมีการทำ Event ของการเปิดตัวสาขาใหม่ผ่านทาง Facebook, Instagram และ Twitter	4.559	.855	มาก	3.851	2.313	ปานกลาง

11.ทางร้านมีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ๆผ่านทางE-mail	4.456	.988	มาก	3.521	1.016	ปานกลาง
12.มีข้อความเตือนความจำหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับวันเกิดส่งให้ลูกค้าผ่านทางข้อความ	4.448	1.012	มาก	3.443	1.102	ปานกลาง
13.การโฆษณาสินค้าหรือเครื่องดื่มใหม่ ทาง Facebook, Instagram และ Twitter	4.567	.879	มาก	3.567	1.072	ปานกลาง
14.ท่านจะแนะนำให้กับคนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้บ่อยๆหรือไม่	4.549	.877	มาก	3.522	1.153	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.795	4.083	มากที่สุด	4.649	2.313	มากที่สุด

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์และคาเฟ่เมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon)		
	X^2 <i>Critical</i>	df	P-Value	X^2 <i>Critical</i>	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	162.643	12	.000	133.623	21	.000
ด้านราคา (Price)	259.116	16	.000	94.701	28	.000
ด้านสถานที่ (Place)	228.208	12	.000	21.103	21	.453
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	253.285	16	.000	166.118	28	.000

1.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านประเภทในการเลือกซื้อจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	35.263	18	.009	59.430	21	.000
ด้านราคา (Price)	58.281	24	.000	29.432	28	.391
ด้านสถานที่ (Place)	52.224	18	.000	16.185	21	.759
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	53.902	24	.000	66.973	28	.000

1.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านปริมาณในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12.847	9	.170	28.070	15	.021
ด้านราคา (Price)	31.805	12	.001	16.577	20	.680
ด้านสถานที่ (Place)	58.361	9	.000	14.231	15	.508
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	123.916	12	.000	44.143	20	.001

1.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านราคาในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอเมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอเมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12.891	15	.611	39.988	21	.007
ด้านราคา (Price)	19.128	20	.513	20.703	28	.838
ด้านสถานที่ (Place)	11.476	15	.718	27.863	21	.144
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21.463	20	.370	73.502	28	.000

1.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการซื้อเค้ก หรือเบเกอรี่จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอเมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอเมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	157.002	21	.000	129.274	15	.000
ด้านราคา (Price)	252.827	28	.000	64.913	20	.000
ด้านสถานที่ (Place)	244.107	18	.000	16.050	15	.379
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	247.416	28	.000	176.840	20	.000

1.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านราคาในการซื้อเค้ก หรือเบเกอรี่จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	71.348	21	.000	82.485	18	.000
ด้านราคา (Price)	94.426	28	.000	49.014	24	.002
ด้านสถานที่ (Place)	71.710	21	.000	19.770	18	.346
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	86.778	28	.000	102.118	24	.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตรา
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอนที่แตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอมซอน (Café Amazon)		
	Standardized Beta	t	P-Value	Standardized Beta	t	P-Value
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านราคา	.469	8.199	.000	.209	3.994	.000
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การตลาด	.277	5.770	.000	.203	3.887	.000
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	.138	2.588	.010	.000	.000	.000

อภิปรายผล

1. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้ากาแฟระดับโลก และตราสินค้ากาแฟระดับท้องถิ่น ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราสินค้ากาแฟระดับโลก คือ ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากาแฟระดับโลก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.658, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.659) สูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าระดับท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.931, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.620) ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้ากาแฟระดับโลกจึงมีส่วนผสมทางการตลาดที่ดีกว่าระดับท้องถิ่น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติของเครื่องดื่มที่คงที่ พนักงานมีการบริการที่ดี มีความรู้ และมีการบริการที่รวดเร็ว ด้านราคาเครื่องดื่มที่สูงกว่านั้นหมายถึงผู้บริโภคที่จะสามารถบริโภคได้ต้องมีรายได้ที่สูงด้วยเช่นกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการนำเสนอเครื่องดื่มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และในทุกช่วงเทศกาล จะมีข้อเสนอพิเศษให้ทั้งผู้บริโภคเก่าและใหม่ให้ได้ร่วมสนุกอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมในโอกาสต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราสินค้ากาแฟระดับท้องถิ่น คือ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย รสชาติเครื่องดื่มไม่คงที่ พนักงานขาดการยิ้มแย้ม และการใส่ใจลูกค้า ด้านราคาที่ถูกกว่านั้นหมายถึงการที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลาย ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถบริโภคได้ ด้านสถานที่ที่ส่วนใหญ่อยู่ภายในปั้มน้ำมัน เสียงเพลงมีระดับความดัง-เบาไม่เท่ากัน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีน้อย โทสนีและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบางแห่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีการนำเสนอเครื่องดื่มใหม่เฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญเป็นหลัก แต่หากมีการทำกิจกรรมกับทางพันธมิตร โดยให้ผู้บริโภคสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกเครื่องดื่ม

ทั้งนี้จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี พันหัน (2511 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมกาเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านความคงที่และรสชาติของเครื่องดื่ม รสชาติของกาแฟคือจุดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟ หากกาแฟมีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะใส่ใจในรสชาติ และรสชาติกาแฟที่ดีควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อให้รสชาติคงที่ ไม่ผิดเพี้ยนกันในแต่ละสาขา และสามารถปรับสัดส่วนผสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดนั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด และความจงรักภักดีของตราสินค้า นั้น มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดี ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัย ในครั้งนี้ พบว่า ความจงรักภักดีเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมส่วนผสมทาง การตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ระดับ ของสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ ตราสินค้าระดับโลก มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากกว่าทั้งขนาดของแก้วใส่เครื่องดื่ม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน รสชาติของเครื่องดื่มที่คงที่ การบริการของพนักงานที่มีการ อบรมให้ความรู้แก่พนักงานก่อนเริ่มทำงานจริง จึงทำให้พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อม ให้บริการแก่ผู้บริโภคทุกเมื่อ อีกทั้งยังมีความรู้ในเรื่องของกาแฟ ด้านราคาที่แตกต่างกัน คือ ตราสินค้าระดับโลกมีแก้วและเครื่องดื่มที่ราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีรายได้ที่ สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งแตกต่างกับตราสินค้าระดับท้องถิ่นที่ด้านผลิตภัณฑ์มีราคาถูก เนื่องจาก ต้องการให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถทานได้ ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันคือ ตราสินค้า ระดับโลกมีการตกแต่งร้านเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้าว่าหากผู้บริโภคเห็นสีนี้ กลิ่นแบบนี้ เฟอโรนเจอร์ที่มีลักษณะนี้จะนึกถึงตราสินค้า นี้เป็นอันดับแรก ส่วนตราสินค้าระดับท้องถิ่นจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ภายในปั้มน้ำมันเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่ายและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ ตราสินค้า ระดับโลกจะเน้นการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มใหม่อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้เน้นเพียงช่วงเทศกาล สำคัญ พร้อมทั้งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับตราสินค้า ทำให้แตกต่างกับตราสินค้าระดับท้องถิ่นที่มีการเน้นการนำเสนอสินค้าใหม่ในช่วงเทศกาล เท่านั้น

ดังนั้นเมื่อมีประสบการณ์การรับรู้ที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าของท้องถิ่น แล้วจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผู้บริโภครายอื่นตามมา ผลการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อตราสินค้ากาแฟระดับโลกมีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด แต่ของ

ท้องถิ่นมีเฉพาะด้านราคากับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าระดับโลกมีให้เลือกหลากหลาย รสชาติของเครื่องดื่มที่คงที่ การบริการของพนักงานที่เป็นมิตร ใส่ใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคตลอดเวลา อีกทั้งราคาของสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพไลน บรรรพโต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบบไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ ระดับคุณภาพการให้บริการบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอก ทั้งนี้ยังรวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ในแต่ละเดือนต่อลูกค้า และการให้ส่วนลดจากร้านผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์อีกด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) อธิบายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณมากขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006: 469, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวดี, 2550:11) ที่อธิบายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค วิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การแนะนำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิดความชัดเจน จึงทำให้ตราสินค้าได้เข้าถึงผู้บริโภค และเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวดี, 2550) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษามูลค่าของตราสินค้ากาแฟระดับท้องถิ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างดีที่สุด จึงทำให้เกิดปัจจัยอื่นๆ ตามมา ดังนั้นทางผู้ประกอบการ

หรือทางบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นพิเศษ จึงควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุง แอปพลิเคชันในของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่แก่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ส่วนด้านคาเฟ่เมซอนควรปรับปรุงในด้านรสชาติของเครื่องดื่ม ให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และการอัปเดตข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ควรนำเสนอข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน

รายการอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมค-กรอ ฮิล, 2551.
- ณัฐพัชร ต้อประดิษฐ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป, 2549.
- ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2553.
- นรฤต วันตะเมธ. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์, 2544.
- พรรณราย แสงผล. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต, 2554
- ไพลิน บรรพโต. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- ภาวฐ พงษ์วิทยานัน. E-marketingเจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ตลาดดอกคอม, 2551.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2552.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. กลยุทธ์ราคา = Pricing & Marketing profitability. กรุงเทพฯ: แปลน สาร, 2556.
- วิภาณี กิตติภาดากุล. พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบบสลิคแคนยอน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2545.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550.
- วีระพันธ์ ทองดี. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3541>
- สตาร์บัคส์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.starbucks.co.th>,
- สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข. ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540.
อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อิทธิวัฒน์ รัตนพองฟู. E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป, 2555.
Philip, Kotler. (2000). **Marketing Management Analysis (10 ed)**. New Jersey: Prentice
Hall International.