

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ<sup>1</sup>

Relationship Between Perceived Service Quality, Service Marketing Mix and Behavior  
Intention of Thai Customer Towards Premium Coffee Brands Purchasing in Bangkok  
Metropolitan Area<sup>1</sup>

ณัฐพัชร มณีโรจน์<sup>2</sup>

Nattapat Manirochana<sup>2</sup>

Received: August 14, 2021

Revised: July 26, 2022

Accepted: August 19, 2022

<sup>1</sup> บทความวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี 2561

(This research was funded by Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University, fiscal year 2018)

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร., ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 10110

(Lecturer Dr., Undergraduate Program Management Center, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University)

E- mail: manirochana@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย ที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์  
ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย  
ที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า  
มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .94 กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟ  
พรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 384 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 315  
ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรและสถิติเชิงอ้างอิงวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบ  
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย ที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ  
อยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียม  
ในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจ  
เชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน  
โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กาแฟพรีเมียม

### Abstract

This study aims to study the degree of perceived service quality, service marketing mix and behavior intention. In addition, this study also finds out the relationship between perceiving in a service quality, service marketing mix and behavior intention of the Thai customer towards premium coffee brands purchased in Bangkok Metropolitan area. Research tool used in this study is the questionnaire, with 5 level rating scales that are arranged in ascending order. Reliability of the questionnaire is equal to .94. Target sampling of this study are the Thai customer towards premium coffee brands purchased in the Bangkok Metropolitan area for 384 samples. The number of questionnaires that have been returned in this study is 315 samples, which can be counted as 85 in percentage. Data collected was analyzed by descriptive statistics, including means and standard deviation, in order to determine the level of variables and also inferential statistics which includes the Pearson correlation analysis methods to examine the relationship of all the variables.

The study found that in an overview, the average score of perceived service quality and service marketing mix are both in very-high level. The behavioral intentions of Thai customer towards premium coffee brands purchased in the Bangkok Metropolitan area are in the positive direction. Furthermore, Perceived service quality and service marketing mix are in the high level of positive relationship with the behavioral intentions of Thai customer towards premium coffee brands purchased in the Bangkok Metropolitan area. All the variables have its statistical significance level of .05.

**Keywords: Perceived service quality, Service marketing mix, Behavior intention, Premium coffee brands**

### บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยกาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเท่านั้น แต่การบริโภคกาแฟยังแสดงถึงรสนิยมหรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคด้วย แนวโน้มของโอกาสในการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทยยังมีโอกาสอีกมาก เพราะคนส่วนใหญ่หันมาบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น [1] โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงานที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมืองหันมาดื่มกาแฟมากขึ้นส่งผลให้อัตราการเติบโตของกาแฟในทุกตลาดเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 จนส่งผลให้มูลค่าตลาดกาแฟไทยขึ้นเกือบ 20,000 ล้านบาท ธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและกาแฟ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก ทั้งนี้ อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ มีส่วนแบ่งของตลาดคิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีมูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่และกาแฟ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่าง อาหารจานหลัก โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคณาจารย์ นักศึกษาและครอบครัว ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทกาแฟ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 51.0 มีมูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาทของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟทั้งหมด [2]

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนจากดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นบริโภคกาแฟคั่วบดกันเพิ่มมากขึ้น โดยเหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์

เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ.2552 เพิ่มขึ้นเป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในปี พ.ศ.2555 ตัวเลขดังกล่าวแม้เพิ่มมากขึ้นแต่ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันที่มีการบริโภคสูง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและบรูไนที่มีการบริโภคเฉลี่ย 3-4 กิโลกรัมต่อปี กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชาวไทยดื่มมากเป็นอันดับหนึ่ง ที่ผ่านมามีการสำรวจพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟ คือ เข้าไปในร้านเพื่ออยากดื่มกาแฟจริง ๆ โดยราคากาแฟทั่วไปที่อยู่ในระดับกลางมีราคาอยู่ที่ 50-60 บาท ถึงระดับราคาที่อยู่ในระดับสูง 100-150 บาท โดยเกิดความคาดหวังว่า เมื่อจ่ายเงินไปแล้วจะได้รับบริการที่ดี รวมถึงบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านด้วย [2]

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกาแฟพรีเมียมที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ ได้แก่ คอสต้า คอฟฟี่คลับ ทัมแอนด์ทัมส์ ดินแอนด์เดลูก้า เดอะคอฟฟี่บีอัน แอนด์ทีลีฟ รวมถึงกาแฟพรีเมียมแบรนด์ของประเทศไทย ได้แก่ Coffee World, Segafredo, Starbucks, The Coffee Bean และ True Coffee มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ตลาดร้านกาแฟทั่วประเทศในบรรยากาศสบาย ๆ ที่ผู้บริโภคเข้ามานั่งดื่มกาแฟ พบปะสังสรรค์ เป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่รับวัฒนธรรมการกินดื่มจากตะวันตกเข้ามา และชนชั้นกลางที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่แบรนด์ดังจากต่างประเทศเข้ามาบุกตลาดในประเทศไทย รวมถึงแบรนด์ต่างประเทศที่อยู่ประเทศไทยอยู่แล้วเพิ่มส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อค้นพบไปสร้างสร้างกลยุทธ์ หรือสร้างสิ่งจูงใจกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อซ้ำ บอกต่อและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และการบริการในทิศทางบวก และเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจลงทุน/เริ่มเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดของกาแฟพรีเมียม หรือกาแฟในระดับอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพฯ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

## วิธีการศึกษา

1. ประชากร เป็นลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ไม่ทราบจำนวนประชากร  
2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัย จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran [3] และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 5 ค่าที่คำนวณได้จากสูตรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยเลือกลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพบริการ เป็นแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry [4] มี 5 ด้าน ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนอง 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดของ Kotler and Armstrong [5]; Shoemaker and Shaw [6] มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นแนวคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman [7] มี 3 ด้าน ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ บอกต่อและกล่าวถึงในด้านบวก โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย และระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ โดยแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของ สรชัย พิศาลบุตร (2550) [8] โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ [9] ประกอบด้วย ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .81-1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก อยู่ในช่วง .61-.80 มีความสัมพันธ์กันสูง อยู่ในช่วง .41-.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อยู่ในช่วง .21-.40 มีความสัมพันธ์กันต่ำ อยู่ในช่วง .00-.20 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	อันดับ
<b>1. การรับรู้คุณภาพบริการ</b>	<b>4.50</b>	<b>.38</b>	<b>มากที่สุด</b>	
1.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.30	.47	มากที่สุด	5
1.2 ความน่าเชื่อถือ	4.50	.46	มากที่สุด	4
1.3 การสร้างความมั่นใจ	4.59	.47	มากที่สุด	1
1.4 การดูแลเอาใจใส่	4.59	.54	มากที่สุด	2
1.5 การตอบสนอง	4.55	.55	มากที่สุด	3
<b>2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>	<b>4.21</b>	<b>.42</b>	<b>มากที่สุด</b>	
2.1 ผลិតภัณฑ์	4.37	.37	มากที่สุด	4
2.2 ราคา	3.21	.73	ปานกลาง	7
2.3 การจัดจำหน่าย	4.29	.61	มากที่สุด	5
2.4 การส่งเสริมการตลาด	4.03	.76	มาก	6
2.5 บุคลากร	4.60	.67	มากที่สุด	2
2.6 กระบวนการ	4.63	.49	มากที่สุด	1
2.7 ลักษณะทางกายภาพ	4.48	.64	มากที่สุด	3
<b>3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</b>	<b>4.07</b>	<b>.67</b>	<b>มาก</b>	
3.1 การซื้อซ้ำ	4.30	.74	มากที่สุด	1
3.2 การบอกต่อ	4.02	.84	มาก	2
3.3 การกล่าวถึงในด้านบวก	3.89	.77	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>.39</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา  
จำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นด้านการสร้างความมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา  
เป็นด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ย  
น้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นด้านกระบวนการ  
อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด  
ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบอกต่ออยู่ในระดับมากและด้านกล่าวถึงในด้านบวกอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

รายการ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
<b>1. การรับรู้คุณภาพบริการ</b>	<b>.628**</b>	<b>สูง</b>
1.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ	.191**	ต่ำมาก
1.2 ความน่าเชื่อถือ	.450*	ปานกลาง
1.3 การสร้างความมั่นใจ	.567*	ปานกลาง
1.4 การดูแลเอาใจใส่	.499*	ปานกลาง
1.5 การตอบสนอง	.652*	สูง
<b>2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>	<b>.716*</b>	<b>สูง</b>
2.1 ผลិតภัณฑ์	.531*	ปานกลาง
2.2 ราคา	.486*	ปานกลาง
2.3 การจัดจำหน่าย	.277*	ต่ำ
2.4 การส่งเสริมการตลาด	.614*	สูง
2.5 บุคลากร	.551*	ปานกลาง
2.6 กระบวนการ	.593*	ปานกลาง
2.7 ลักษณะทางกายภาพ	.303*	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>.735*</b>	<b>สูง</b>

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $r = .628, p < .05$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันต่ำมากอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .191$ ) ด้านความน่าเชื่อถือและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .450$ ) ด้านการสร้างความมั่นใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .567$ ) ด้านการดูแลเอาใจใส่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .499$ ) ด้านการตอบสนองและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .652$ ) โดยทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ( $r = .716, p < .05$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .531$ ) ด้านราคาและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .486$ ) ด้านการจัดจำหน่ายและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันต่ำอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .277$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .614$ ) ด้านบุคลากรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .551$ ) ด้านกระบวนการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .593$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันต่ำอยู่ในทิศทางเดียวกัน ( $r = .303$ ) โดยทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล มีดังนี้

1. ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมและระดับคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกาแฟพรีเมียมทุก ๆ แบรินด์ ได้ออกแบบการบริการไว้เป็นอย่างดี เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านกาแฟที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งาน มีความทันสมัย สวยงามตามยุคสมัย รวมถึงบรรยากาศที่แสดงถึงการบริการที่มีคุณภาพ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยมืออาชีพ มีทักษะในวิชาชีพ ขั้นตอนในการรับบริการสะดวก พนักงานให้บริการถูกต้อง มีความสุภาพ การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอทำให้ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือในตราสินค้าและเกิดความไว้วางใจ รวมถึงกาแฟมีรสชาติดี วัตถุดิบที่มีคุณภาพ บรรจุกินดีสวยงาม มีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟและการบริการของพนักงาน ท่าเลที่ตั้ง มีความสะดวก มีสาขาจำนวนมาก มีรายการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า พนักงานอหยาศัยดี กระจื่อหรือร้อน มีความสุภาพ มีพนักงานเพียงพอในการบริการลูกค้า บรรยากาศของร้านมีความสวยงาม สะอาด มีอุปกรณ์ที่สวยงาม ทันสมัย การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ขั้นตอนในการสั่ง และรับบริการ ไม่ซับซ้อน มีคิวก่อน-หลังที่ชัดเจน ทั้งสองส่วนประกอบกันจึงทำให้ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงโดยผลการวิจัย เป็นเช่นเดียวกับแนวคิดของ Ebert and Griffin [10]; Kotler and Keller [11]; Kotler and Armstrong [5] ที่อธิบายว่าการทำการตลาดต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นเรื่องการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) และการตลาดภายใน (Internal Marketing) ร่วมด้วย โดยส่วนที่เพิ่มขึ้นมา 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้ให้บริการที่ต้องมีความสามารถในทักษะวิชาชีพของตน มีใจใฝ่บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชียงฉินและประสพชัย พสุนนท์ [12] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัมเอ็นทัมส์คอฟฟี สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์ [13] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิบัติ ทัพพรรณ และประสพชัย พสุนนท์ [14] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง

2. การรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านกาแฟพรีเมียมทุกร้านถูกควบคุมให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด โดยทุกรายละเอียดจะมีมาตรฐานกำกับ ทั้งคุณภาพของกาแฟ ราคาที่เป็นมาตรฐาน มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พนักงานมีความสุข เป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้า การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า กระบวนการซื้อการจ่ายเงินไม่ซับซ้อนยุ่งยาก เมื่อลูกค้าได้ดื่มกาแฟที่มีคุณภาพตามความต้องการและได้รับการอำนวยความสะดวกระหว่างการรับบริการจึงทำให้คะแนนประเมินคุณภาพการบริการและให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการบริการและสิ่งที่ร้านกาแฟได้จัดเตรียมไว้ให้บริการ เมื่อประทับใจลูกค้าจะแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวก ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อและการกล่าวถึงในด้านบวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสามอย่าง โดยผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับแนวคิดของ Grönroos [15]; Lehtinen and Lehtinen [16] อธิบายคุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณภาพ 3 ส่วน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และองค์กร (Corporate) และแนวคิดของ Ajzen and Fishbein [17] อธิบายว่า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการแล้วมีความเป็นไปได้ในอนาคตที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและการกลับมาใช้บริการนั้นอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธ์ จันทร์ดีและเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน [18] ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า การให้บริการและภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์นันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมือง [19] ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย ภาพลักษณ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สงกรานต์ จิรายุพันธ์ และสุมาส วงศ์สุนทรรัตน์ [20] ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อนำข้อค้นพบไปสร้างสร้างกลยุทธ์ หรือสร้างสิ่งจูงใจ กระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อซ้ำ บอกต่อและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และการบริการในทิศทางบวก ผู้วิจัยมีข้อเสนอโดยจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ผู้จัดการต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองเป็นอันดับแรก เพราะข้อค้นพบ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวกระดับสูง ดังนั้น ต้องฝึกอบรมพนักงานหรือคัดเลือกพนักงานที่มีจิตใจใฝ่บริการ เน้นให้พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน แสดงความเต็มใจในการให้บริการทันทีและพร้อมให้บริการกับลูกค้าตลอดเวลาแม้ว่าจะเป็นเวลาเร่งด่วนก็ตาม

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้จัดการต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก เพราะข้อค้นพบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวกระดับสูง ดังนั้น กิจกรรม

การส่งเสริมการตลาดจึงต้องได้รับพิจารณาดำเนินการในลำดับแรก ๆ ทั้งนี้ อาจเพิ่มช่องทางการสื่อสารของกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดให้กว้างขวางขึ้นและสร้างสรรค์กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ หรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแนวโน้มกระแสโลก เช่น การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในระดับต่ำมาก คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ( $r=.191$ ) และระดับต่ำ คือ การจัดจำหน่าย ( $r=.277$ ) และลักษณะทางกายภาพ ( $r=.303$ ) ทั้งนี้ อาจจะศึกษาในเชิงลึกว่า ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเด็น 3 ประเด็นดังกล่าว มีความต้องการอย่างไร เพื่อให้ร้านกาแฟพรีเมียมจะได้นำมาออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงข้อค้นพบมาวางแผน สร้างสร้างกลยุทธ์ หรือสร้างสิ่งจูงใจ กระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อซ้ำและบอกต่อกับบุคคลที่ใกล้ชิดให้เข้ามาใช้บริการ

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันอาหาร, “ตลาดกาแฟในประเทศไทย” [Online]. Available: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79>. [Accessed: 30 มกราคม 2563]
- [2] ธนาคารกรุงเทพ, “คอกาแฟไทยมีมากขึ้นส่งธุรกิจกาแฟสดใส่ทั้งตลาด” [Online]. Available: <http://bangkokbanksme.com/article/459>. [Accessed: 30 มกราคม 2563]
- [3] Cochran, W. G. Sampling Techniques (3<sup>rd</sup> ed.) New York: John Wiley and Sons, Inc, 1977
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40, 1988
- [5] Kotler, P. and Armstrong, G. Princípios de Marketing. Pearson Prentice Hall, São Paulo. 2007
- [6] Shoemaker, S., and Shaw, M. Marketing Essentials in Hospitality and Tourism: Foundations and Practices. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2008
- [7] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing. 60(2), pp.31-46, 1990
- [8] สรชัย พิศาลบุตร. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์, 2550
- [9] Bartz, A. E. Basic Statistical Concepts. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 1999
- [10] Ebert R. J. and Griffin, R. W. Business Essentials (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited, 2007
- [11] Kotler, P. and Keller, K. L. Marketing Management (13<sup>th</sup> ed). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2009
- [12] หนึ่งฤทัย เชิญฉินและประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัมเอ็นทัมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด็นส์. Veridian E-Journal, Slipakorn University. 8(3), 461-477, 2558
- [13] เอื่องฟ้า กายัญลักษณ์. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559

- [14] ทิบดี ทัพพรรณและประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารคุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 6(3), 174-180, 2559
- [15] Grönroos, C. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4), pp.4-15.
- [16] Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. A Study of Quality Dimensions. *Service Management Institute*, 5, pp.25-32, 1982
- [17] Ajzen, I., and Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [18] กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สัมครสมาน. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACASI. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 9(3), 53-67, 2560
- [19] มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมือง. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 12(2), 17-28, 2557
- [20] สงกรานต์ จิรายุทธและสุมาส วงศ์สุนพรัตน์. คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย. วารสารสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 25(2), 47-55, 2557