

ชื่อเรื่อง : การศึกษาความภักดีต่อตราयीห่อของผู้บริโภคในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน : ยวดี ปิ่นแก้ว , ศิริวุฒิ ชุนชำนาญ , ไรดา รุ่งเรืองผล

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล

ประเภทสารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนเรศวร 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราयीห่อของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม โดยใช้วิธีการวัดแบบ Factor Analysis จากวิธีดังกล่าวสามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ตัวแปรได้ 6 กลุ่มปัจจัย 17 ตัวแปร ปัจจัยใหม่ได้ 6 กลุ่ม ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้าและบริการของพนักงาน , คุณลักษณะของกาแฟ , ราคา , บรรยากาศภายในร้าน , ส่งเสริมการขาย การสมัครสมาชิก และ ความสะดวกในการรับบริการ โดยค้นพบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราयीห่อ 3 ปัจจัยหลัก คือ ราคา ความสะดวกในการรับบริการ และบรรยากาศภายในร้าน ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพศชายร้อยละ 52.2 เพศหญิงร้อยละ 47.8 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 39 ปี ร้อยละ 83.8 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 86.6 กลุ่มอาชีพในภาคเอกชนจะมีมากกว่าภาครัฐ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการบริโภคกาแฟมากกว่าคนทำงานในภาครัฐ จึงเห็นแนวโน้มว่าคนรุ่นใหม่จะมีอัตราการบริโภคกาแฟพรีเมียมมากขึ้น และจากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 7 แก้วต่อสัปดาห์ (มีผู้บริโภคมากที่สุดถึง 35 แก้วต่อสัปดาห์) เป็นกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียมจำนวนเฉลี่ย 3 แก้วต่อสัปดาห์

จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัค แบล็คแคนยอน และ/หรือ โอ ปอง แปง พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราयीห่อ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา, ความสะดวกในการรับบริการ และบรรยากาศภายในร้าน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคามากเป็นพิเศษ

การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการวัดปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราयीห่อ อย่างต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนควรทำการวัดอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะ เพื่อให้สามารถนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามสถานการณ์