



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม
ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

โดย

นางสาวเอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม
ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

โดย

นางสาวเอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING SATISFACTION WITH SERVICE AND
BEVERAGE CONSUMPTION AT STARBUCKS
COFFEE COMPANY IN THAILAND

BY

MISS AEUNGA KAYTUNYALUCK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์(Starbucks)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 8 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

แนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟที่นับวันยิ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น อาจสืบเนื่องมาจากจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการส่วนเล็กลูกค้าที่ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายด้วยวิธีการเพิ่มจำนวนสาขาในลักษณะเป็นร้านกาแฟเครือข่ายส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้น เช่น ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล และสถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงการขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ ทำการตลาด สร้างการประชาสัมพันธ์ และบริการที่น่าประทับใจ เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ อีกทั้งจะต้องทำการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ พัฒนา หรือปรับปรุงสินค้าและบริการ จนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING SATISFACTION WITH SERVICE AND BEVERAGE CONSUMPTION AT STARBUCKS COFFEE COMPANY, THAILAND.
Author	Miss Aeungfa Kaytunyaluck
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The highly competitive, ever-expanding market for the Starbucks Brand Coffee Company in Thailand was studied. Consumer behavior and demographic characteristics were examined. The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was considered. Data was gathered by online questionnaire from 16 February to 20 March 2017. 408 samples were Thai consumers who had purchased Starbucks coffee shop products over the past year. Samples were recruited by random convenience sampling. Demographic factors such as educational level and occupation were also taken into account.

Results were that samples were mostly influenced by consumer satisfaction, followed by price and quality of product; place; physical evidence; product; service, people and public relations; and brand, promotion and surroundings of stores. Samples having earned a master's degrees or more tended to be more easily satisfied than those with bachelor's degree or less, while other occupations such as freelance, student, doctor and insurance agent tended to be most satisfied overall. Gender, age, marital status, and monthly income had no effect on satisfaction. These findings may help Starbucks increase sales by better satisfying

customers. Future research may combine qualitative and quantitative data to better understand the premium coffee shop business in Thailand, allowing entrepreneurs to create marketing strategies to build consumer loyalty and business growth.

Keyword: Starbucks Brand Coffee Company, Thailand



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวเอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	8
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	13
2.2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	13

2.2.1.2	ปัจจัยด้านอายุ	14
2.2.1.3	ปัจจัยด้านสถานภาพ	14
2.2.1.4	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	15
2.2.1.5	ปัจจัยด้านอาชีพ	16
2.2.1.6	ปัจจัยด้านรายได้	16
2.2.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	17
2.2.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	17
2.2.2.2	ปัจจัยด้านราคา	18
2.2.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18
2.2.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	19
2.2.2.5	ปัจจัยด้านบุคลากร	20
2.2.2.6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	20
2.2.2.7	ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	21
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		23
3.1	การออกแบบงานวิจัย	23
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.1	ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	24
3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
3.2.1.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	24
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	25
3.3	ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง	25
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	29
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) (ตัวแปรตาม)	40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	44
4.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	44
4.4.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	45
4.4.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	46
4.4.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	47
4.4.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	48
4.4.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	50
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	51
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	52
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)	56

	(9)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	63
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	64
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks)	64
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	66
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69
รายการอ้างอิง	70
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและ บริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	73
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	80
ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟในนามบริษัทจำกัดของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2557-2559	1
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและสินค้าระดับต่างๆ	27
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	28
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	43
4.4	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	44
4.5	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	45
4.6	ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	46
4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	47
4.8	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	48
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)	49
4.10	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	50
4.11	KMO และ Barlett's Test	52
4.12	เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	53

4.13	วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	57
4.14	วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	57
4.15	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและ บริษัทเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	58



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ลำดับชั้นของทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)	12
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	22
4.1	ความถี่ในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	33
4.2	ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด	34
4.3	รูปแบบที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	34
4.4	ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	35
4.5	ชนิดของเครื่องดื่มในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ชื่นชอบมากที่สุด	35
4.6	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	36
4.7	เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	36
4.8	บุคคลที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	37
4.9	ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	37
4.10	สาขาที่มีการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“กาแฟ” ถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ที่หันมาบริโภค “กาแฟสด” กันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นลัทธิบริโภคนิยม (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) อีกทั้งในแง่ของผู้ประกอบการในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา สามารถพบร้านกาแฟอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ที่เปิดเองหรือเป็นรถเข็น รวมทั้งร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลายเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งของตลาดกาแฟในประเทศไทย เห็นได้จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟในนามบริษัทจำกัดของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2557-2559

ปี พ.ศ.	ข้อมูลทางสถิติ (หน่วย:ราย)	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง
2557	110	N/A
2558	149	35.45%
2559	171	14.77%

(ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 7 กันยายน 2559)

สำหรับปี 2559 ร้านกาแฟโดยส่วนใหญ่จะเป็น “ร้านกาแฟสด” ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป ที่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่าย ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาด 75% ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 17,397 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายล้วนมีจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น “สตาร์บัคส์” วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง “คาเฟ่ อเมซอน” มีกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยว เนื่องจากร้านกาแฟตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ “ทรู คอฟฟี่” วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้สูง โดยมีกลยุทธ์หลัก คือการขยายสาขาไปยังศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย คอมมูนิตีมอลล์ ตลอดจนแหล่งชุมชนต่างๆ “ชาวดอย” มีกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและนักท่องเที่ยวที่แวะตามปั้มน้ำมัน ซึ่งซื้อได้เปรียบของ อโรมา กรู๊ป คือการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยผู้ที่เข้ามาลงทุนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียกเข้าดำเนินการในการลงทุนทำธุรกิจ เป็นต้น

เครื่องดื่มกาแฟโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปหรือกาแฟ มีราคาขายต่อแก้วที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ 20-30 บาท ไปจนถึง 100 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่ม โดยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟตามระดับราคาได้เป็นตลาด พรีเมียม มีส่วนแบ่งตลาด 47% คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10.8% ต่อปี ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 2-3 ปีหลังมีร้านกาแฟอันดับหนึ่งจากต่างประเทศเข้ามาเปิดในไทยหลายราย เช่น “คอฟฟี่ คลับ” จากออสเตรเลีย “ทัม แอนด์ ทัมส์” จากเกาหลีใต้ “ดีน แอนด์ เดลู่ก้า” “เดอะ คอฟฟี่บีน แอนด์ ทีลีฟ” จากอเมริกา และล่าสุด คือ “คอสต้า” จากอังกฤษ ซึ่งการเข้ามาจากร้านกาแฟต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งในเรื่องโปรโมชั่นและการขยายสาขา

ด้านตลาดกาแฟในระดับกลางและระดับล่าง มีมูลค่าประมาณ 9,157 ล้านบาท ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ แบบร้านกาแฟอิสระ ภายใต้อุปกรณ์เพียงร้านเดียว เช่น “คาเฟ่ อเมซอน” ที่ดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่ายร้านกาแฟ ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คิดเป็น 20% ของมูลค่าตลาดกลางและล่าง ซึ่งตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ตลาดกาแฟระดับกลางและระดับล่างเติบโตมาจากจำนวนสาขาที่มากที่สุดครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโต มาจากการเพิ่มจำนวนสาขาของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะร้านกาแฟเครือข่าย โดยผู้ประกอบการล้วนใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้น เช่น ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล และสถานทีออกกำลังกาย รวมถึงการขายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ดังเช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา เป็นต้น ซึ่งจากเดิมที่เห็นร้านกาแฟตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาท์สโตร์เท่านั้น (Bangkok Bank SME, 2559) ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ ทำการตลาด สร้างการประชาสัมพันธ์เพื่อรักษฐานลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามามากขึ้น นอกจากนี้จะต้องปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วย

สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟประมาณ 45 ปี ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 17,000 แห่งใน 50 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก บริษัทได้ขยายกิจการเพื่อเข้ามาลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 262 สาขาทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Forbes Thailand, 2559)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ หรือคอกาแฟ โดยอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น กลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนที่มาซื้อป๊ิงหรือนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งสตาร์บัคส์ใช้เป็นเกณฑ์ในการหาทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มนี้อยู่เป็นจำนวนมาก

สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่เป็นพื้นฐานทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้เปรียบให้ร้านกาแฟเป็นเสมือนบ้านหลังที่สาม โดยเป็นพื้นที่ที่เปิดสำหรับผู้คนกลุ่มหนึ่งมานั่งดื่มเครื่องดื่มกาแฟได้นานเพียงใดก็ได้ สตาร์บัคส์จะเลือกทำเลที่ตั้งตรงบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน หรือตามห้างสรรพสินค้าย่านชุมชน โดยการตกแต่งหรือบรรยากาศในร้าน เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลายจากการทำงาน การตกแต่งของแสงไฟที่เหมาะสมสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ การใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่เข้าชุด แต่ไม่เป็นทางการเหมือนกับการดื่มกาแฟในโรงแรม นอกจากนี้สตาร์บัคส์ได้สร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ และรอบรู้ในเรื่องกาแฟโดยสรรคสร้างปรุงแต่งกาแฟ และ

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ ตลอดจนกรรมวิธีการชงด้วยความพิถีพิถัน ซึ่งเป็นการแสดงถึงรสนิยมที่ดีของแบรนด์ด้วย

ถึงแม้ว่าสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดกาแฟระดับพรีเมียมแต่ปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการดื่มเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาด สินค้าและบริการด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยศึกษาจากปัจจัยการบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและดื่มเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2560 ถึง 20 มีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานของการวิจัยเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1.4.2 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1.4.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1.4.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ พัฒนา หรือปรับปรุงสินค้าและบริการ จนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) หมายถึง เครื่องดื่มทุกชนิดที่จำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์ โดยมีส่วนผสมของกาแฟ ช็อคโกแลต วานิลลา ชา และผลไม้ หรือไซรัปกลิ่นผลไม้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการพิจารณา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ

Hanna and Wozniak (2001), และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สำหรับศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เพศ (Sex)

เพศเป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้ และเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศที่เกิดจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท

และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ความพึงพอใจ ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยสินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยผู้หญิงมักจะมีความสะดวกอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

2. อายุ (Age)

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปแบบช่วงอายุ หรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามกลุ่ม หรือช่วงอายุที่ต้องการ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกัน ให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

3. สถานภาพ (Status)

สถานภาพ เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย โดยแบ่งแยกประเภทของสถานภาพ ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา (Education level)

การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และได้รับจากประสบการณ์ชีวิต ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดด้วย การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

5. อาชีพ (Occupation)

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างเวลาที่กำหนด คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีมุมมอง แนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้า และบริการต่างๆ ด้วย

6. รายได้ (Income)

รายได้เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้ผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิด การตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนถึงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล โดยนักการตลาดและนักโฆษณาจะตระหนักถึงรายได้สำหรับการวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภค หรือใช้บริการ นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้นบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันย่อมจะมีรูปแบบของความคิด การตัดสินใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในระดับที่แตกต่างกัน

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ (เช่น สี ราคา บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย) เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

โดยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหารแพจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติและกลิ่นหอม สะอาดปลอดภัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ สิ่งสำคัญต่อมาคือ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รับรสชาติยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

การกำหนดราคาในธุรกิจร้านอาหารแพต้องพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตบวกกับค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

สำหรับธุรกิจร้านอาหารแพจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไปตามย่านธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สถาบันการศึกษา ใกล้โรงภาพยนตร์ บิมน้ำมัน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สำหรับธุรกิจร้านค้าแฟลจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับ หรือ Direct Mail เพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีชื่อสินค้าและตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ การประชาสัมพันธ์อีกวิธีคือ การสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) องค์กรต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

บุคลากรในธุรกิจร้านค้าแฟลถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สำหรับการดูแล การเอาใจใส่ การให้บริการที่รวดเร็วและครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

ธุรกิจร้านค้าแฟลจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งร้านค้าแฟลแต่ละร้านก็จะมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภครับรู้

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: (1) Customer Solution, (2) Customer Cost, (3) Convenience และ (4) Communication

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กาญจนา (2546) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจโดยกล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจ

พิทักษ์ (2538) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจโดยกล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความสุขหรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขที่พอใจว่าโดยธรรมชาติมนุษย์จะแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

Kotler and Armstrong (2002) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้

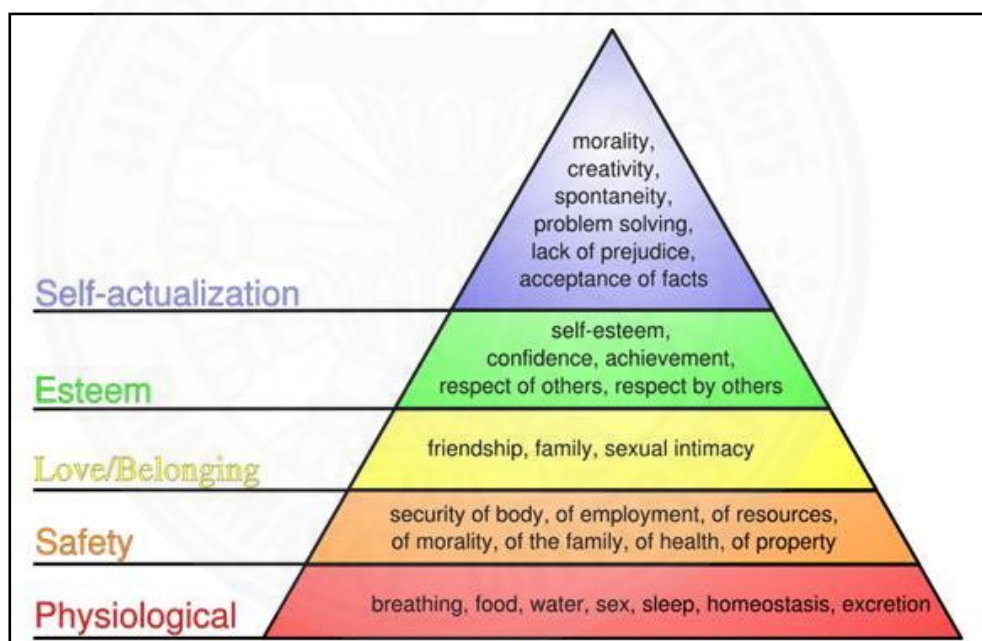
1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย อีกทั้งยังมีความต้องการทางความมั่นคง ความเรียบร้อย การเงิน และสุขภาพด้วย

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับและได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความเคารพนับถือ และชื่อเสียงในสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ซึ่งถือเป็นคุณค่าของชีวิต



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ธิดาวรรณ จงกรียงไกร (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการตัดสินใจดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา เกื้อหนูน (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนอนุมานได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการตัดสินใจดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดแตกต่างกัน โดยอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการดื่มกาแฟมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธิดาวรรณ จงกรียงไกร (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้าน ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนอนุมานได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มคาปูชิโน่ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนิตา เวสารัชกิตติ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสูงสุด และไม่ลืมที่จะแนะนำข้อมูล ที่ตนชื่นชอบไปยังกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ทำการวิจัย

เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้านมากขึ้นหรือน้อยลงไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนอนุมานได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการตัดสินใจดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการดื่มกาแฟมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พัชร สิงห์ศักดิ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิดาวรรณ จงกรियงไกร (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนอนุมานได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการตัดสินใจดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดแตกต่างกัน โดยอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการดื่มกาแฟมากที่สุด สอดคล้องกับ ธิดาวรรณ จงกรียงไกร (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชา ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนอนุมานได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.1.6 ปัจจัยด้านรายได้

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อ

กาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่างกันมีความถี่ในการตัดสินใจดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดต่างกัน

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนอนุมานได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟมากที่สุด สอดคล้องกับวารุณี พันหัน (2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติเครื่องดื่มและการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่คงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟมากที่สุด จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบภาชนะและบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงามส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพฯ

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของพรณราย แสวงผล (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกับลักษณะพฤติกรรม

การบริโภคกาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับนารัก ดันเสณีย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค สอดคล้องกับจิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2555) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

แตงงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที สอดคล้องกับวิภาวี สุริโย (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชนิดของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ายอดนิยมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่ตั้งของร้านส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มากที่สุดสอดคล้องกับ อติทยา จินตามณี (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango มากที่สุด

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค สอดคล้องกับรุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อปริมาณของร้านค้าที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิอิ่ง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อติทยา จินตามณี (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขา และสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย สอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีไอศกรีมให้ชิมฟรี การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก และมีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม สอดคล้องกับภัทรวดี วชิระนาวิน (2559) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮที่เขตธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นสπόνเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ การโฆษณาทาง

โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮที่เขตธัญบุรี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

พิมานมาศ สิลีศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet สอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรด้านความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับ สมสกุล นิรันดรไชย (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรด้านบริการที่ดีและถูกใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 11 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเองและการตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับ สมพงษ์ เลิศศิริลดากุล (2547) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟควับด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงษ์ ผลการวิจัยพบว่า การตกแต่งร้านที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟควับด สอดคล้องกับ ศิริินภา พิมรินทร์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทูลุ ทาวเวอร์ ถนน

รัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ร้านที่ตกแต่งภายในสะอาดสวยงาม และอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสด

แต่งงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 12 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

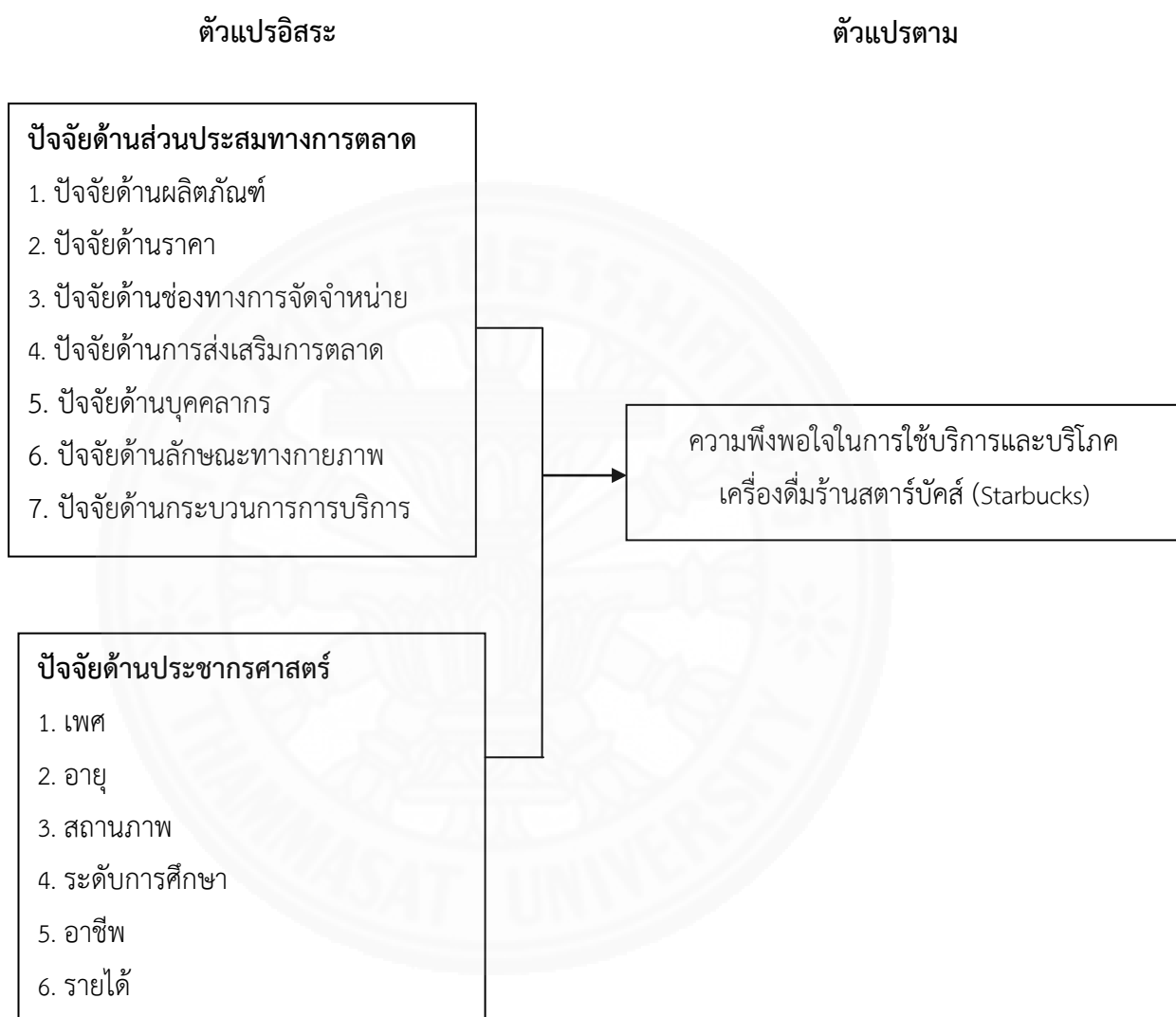
2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับกรกมล สีสานธิภัทร (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก๋าน้อง ผลการวิจัยพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก๋าน้อง สอดคล้องกับ ภิรมย์โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามร้านกาแฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ความรวดเร็วในการชงกาแฟและความรวดเร็วในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 13 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภค เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบบ 7Ps

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทาง

สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ แบรินด์สตาร์บัคส์ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดี เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาดและมีขนาดที่เหมาะสม
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริโภค ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง และมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชันที่น่าสนใจ (ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ลด 50%) การแจกคูปองส่วนลด บัตรเงินสดเพื่อสมนาคุณลูกค้า เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้แก่ มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ และมีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ตลอดจนมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการบริการ พนักงานสามารถให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนชัดเจน

7. ปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ (Process) ได้แก่ ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการ มีการจัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ ร้านดูมีความสะอาดในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และดูมีสุขอนามัยที่ดี มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

3.3 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,360,000 ราย โดยอ้างอิงจากเว็บ brandinside ได้ให้ข้อมูลว่า ในปี 2559 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด มีลูกค้าเป็นสมาชิก My Starbucks Reward จำนวน 680,000 ราย ซึ่งคิดเป็น 50% ของลูกค้าสตาร์บัคส์ทั้งหมด และอีก 50% ที่เหลือจำนวน 680,000 รายเป็นลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก My Starbucks Reward

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าความ

คลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

เมื่อนำข้อมูลมาแทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{1,360,000}{1+(1,360,000 \times (0.05)^2)}$$

$$= 399.88$$

การวิจัยครั้งนี้ยอมรับความผิดพลาดได้ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 399.88 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 420 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นกรณีคำตอบในแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและสินค้าระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง / พอใจมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย / พอใจมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ / พอใจปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย / พอใจน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / พอใจน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือความพึงพอใจต่อบริการและสินค้า ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีเกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	/ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	/ พอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	/ พอใจมาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	/ พอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	/ พอใจน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	/ พอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้ที่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้

สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน หลังจากการดำเนินการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 คน แต่มีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 22 คน จึงตัดแบบสอบถามจำนวนนี้ออก คงเหลือแบบสอบถามในการวิเคราะห์จำนวน 408 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนงานวิจัยลดลงเป็น 4.95% จากนั้น ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 408 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งนำมาพิจารณาตามหัวข้อ ดังแสดงในตารางที่

4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
1. เพศ		
ชาย	185	45.34%
หญิง	223	54.66%
รวม	408	100.00%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.25%
20-30 ปี	228	55.88%
31-40 ปี	152	37.25%
41-50 ปี	18	4.41%
51-60 ปี	9	2.21%
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0.00%
รวม	408	100.00%
3. สถานภาพ		
โสด	338	82.84%
สมรส	69	16.91%
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	1	0.25%
หม้าย	0	0.00%
รวม	408	100.00%
4. ระดับการศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	9	2.21%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	204	50.00%
ปริญญาโท	186	45.58%
ปริญญาเอก	9	2.21%
อื่นๆ	0	0.00%
รวม	408	100.00%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

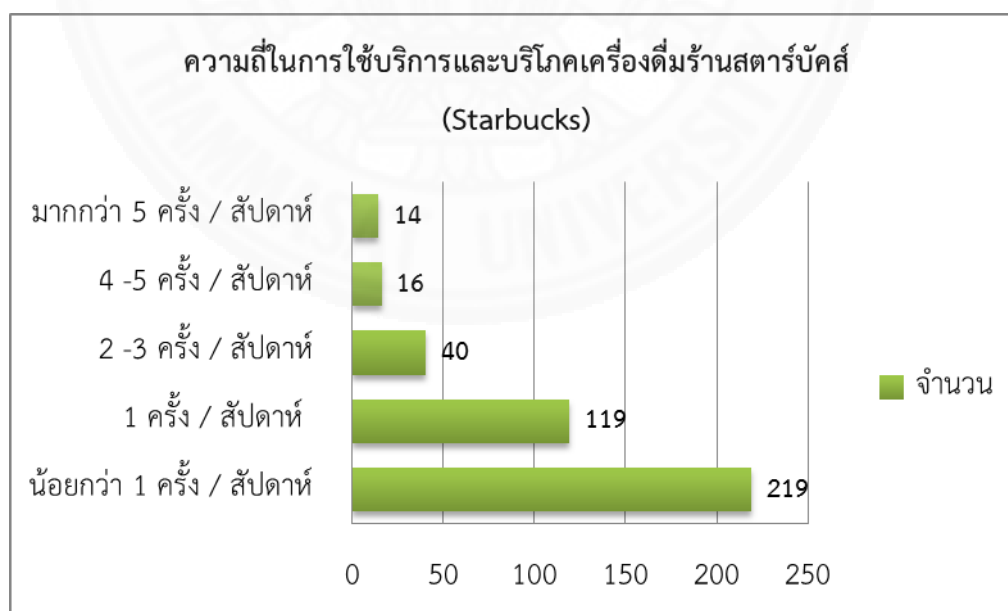
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.70%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.42%
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.35%
พนักงานบริษัทเอกชน	237	58.09%
อาชีพอิสระ (Freelance)	55	13.48%
อื่นๆ	8	1.96%
รวม	408	100.00%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	53	12.99%
20,000-30,000 บาท	130	31.86%
30,001-40,000 บาท	73	17.89%
40,001-50,000 บาท	43	10.54%
มากกว่า 50,000 บาท	109	26.72%
รวม	408	100.00%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งหมด 408 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 223 คน คิดเป็น 54.66% และเป็นเพศชาย 185 คน คิดเป็น 45.34% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็น 55.88% รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็น 37.25% มีสถานภาพโสดจำนวน 338 คน คิดเป็น 82.84% และสมรสจำนวน 69 คน คิดเป็น 16.91% กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 204 คน คิดเป็น 50% รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 186 คน คิดเป็น 45.58% โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 237 คน คิดเป็น 58.09% รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็น 16.42% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็น 31.86% รองลงมาคือ รายได้

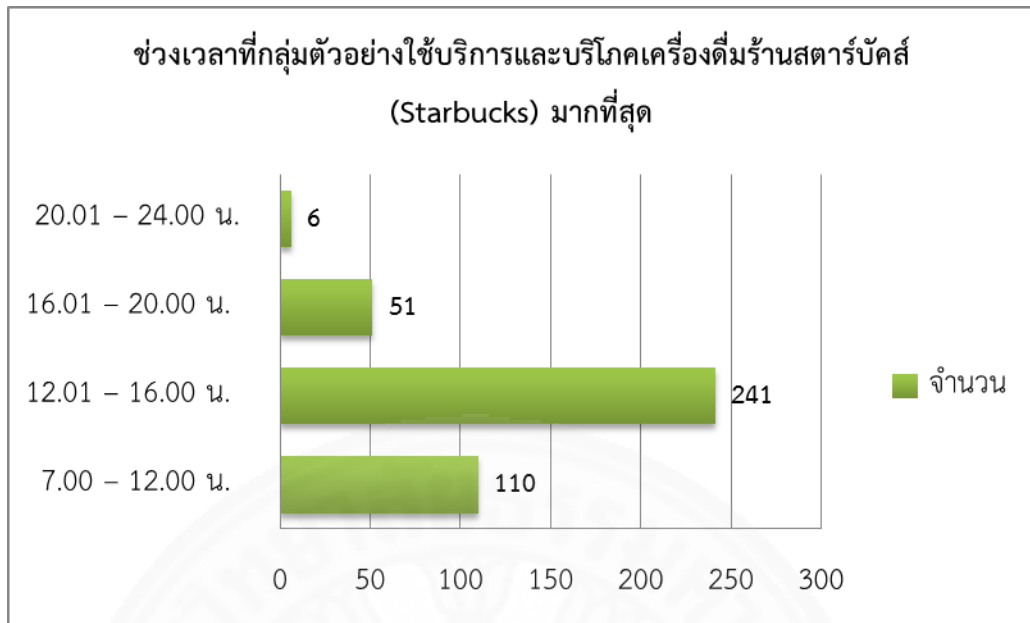
มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็น 26.72% ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็น 17.89%

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่าง

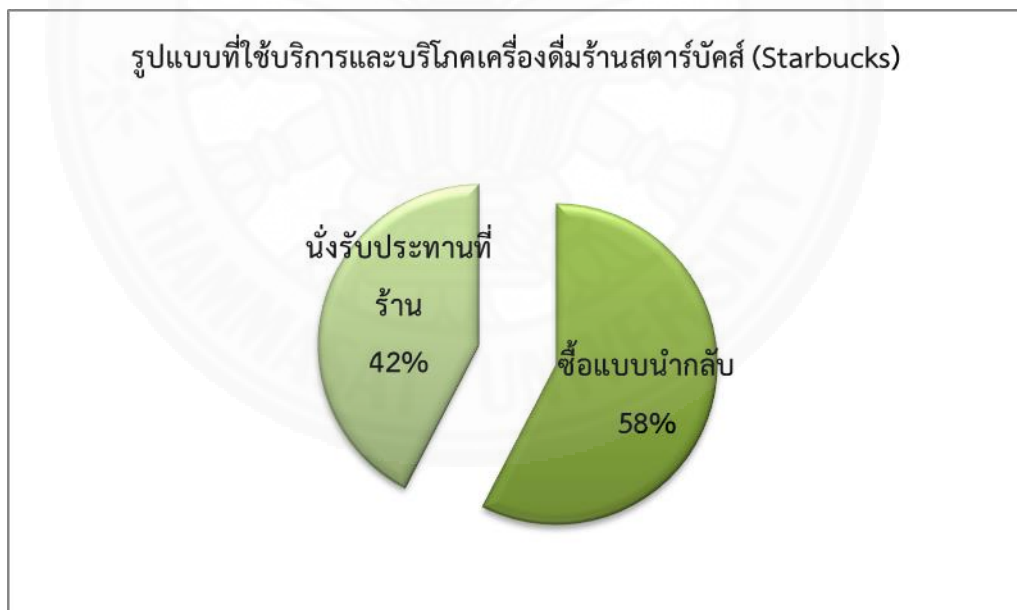
ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด รูปแบบที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ชนิดของเครื่องดื่มในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) บุคคลที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) และสาขาที่มีการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้



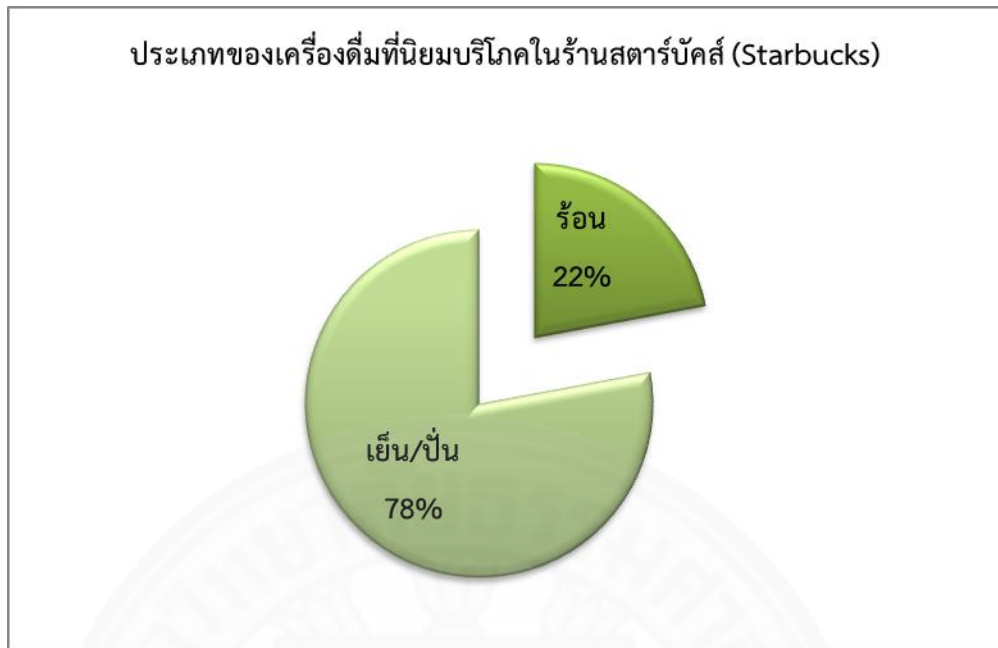
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา



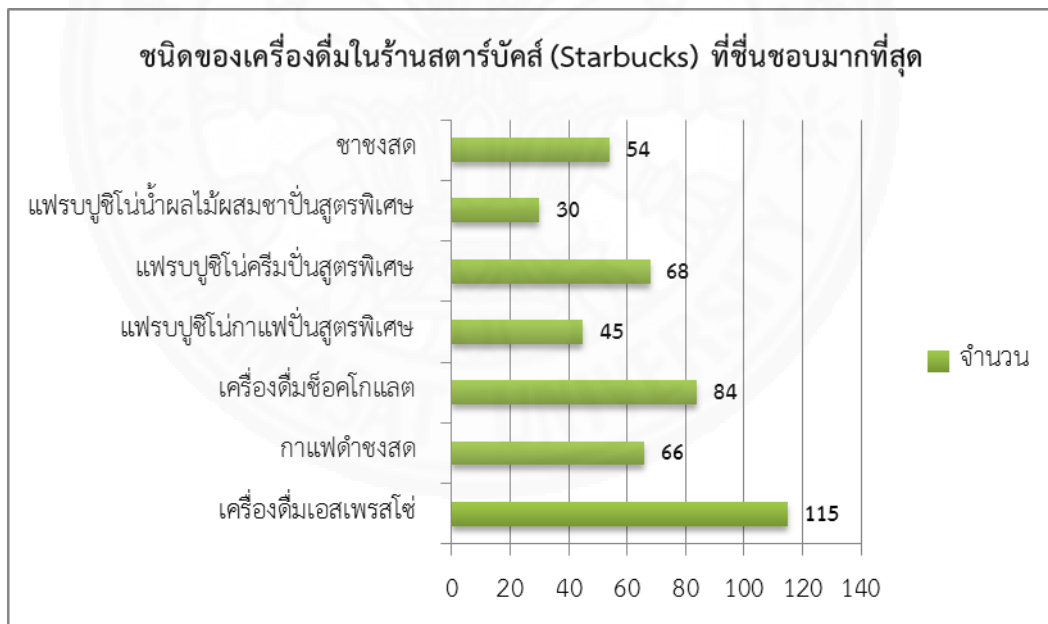
ภาพที่ 4.2 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด



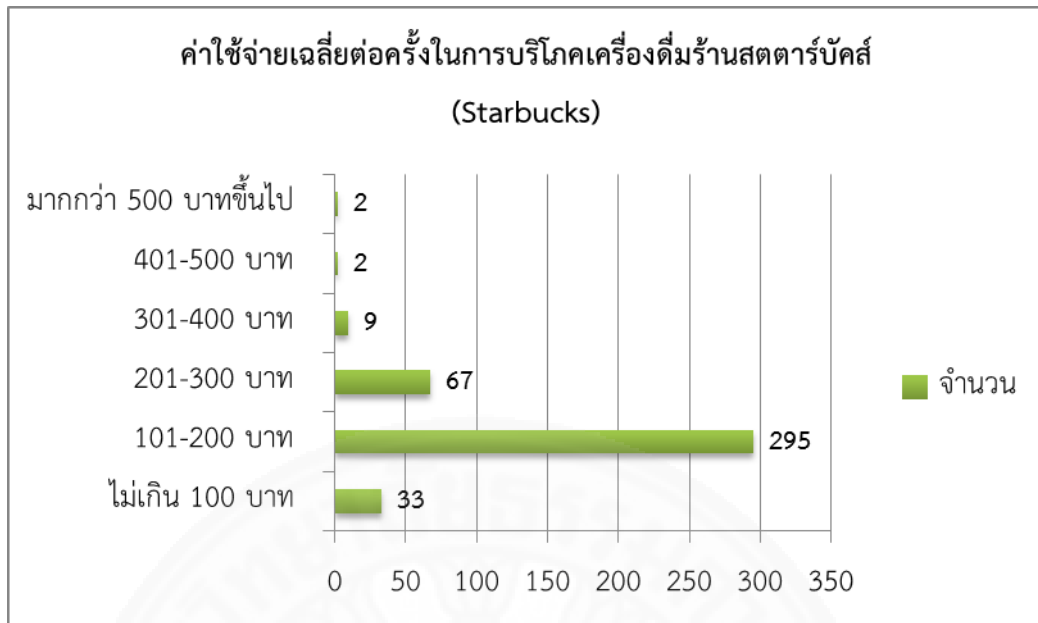
ภาพที่ 4.3 รูปแบบที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)



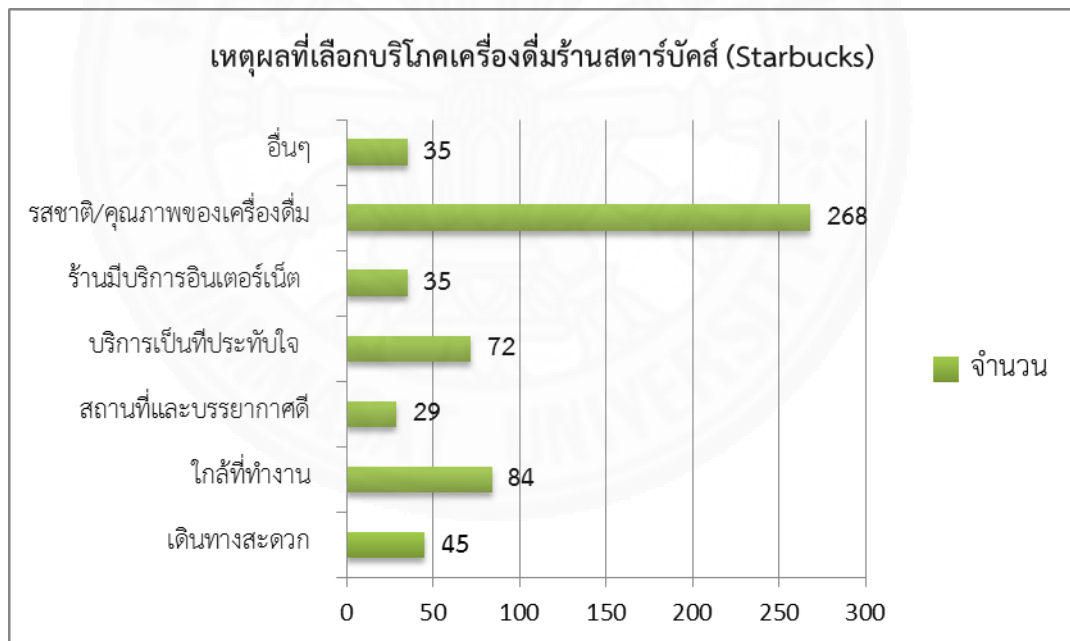
ภาพที่ 4.4 ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)



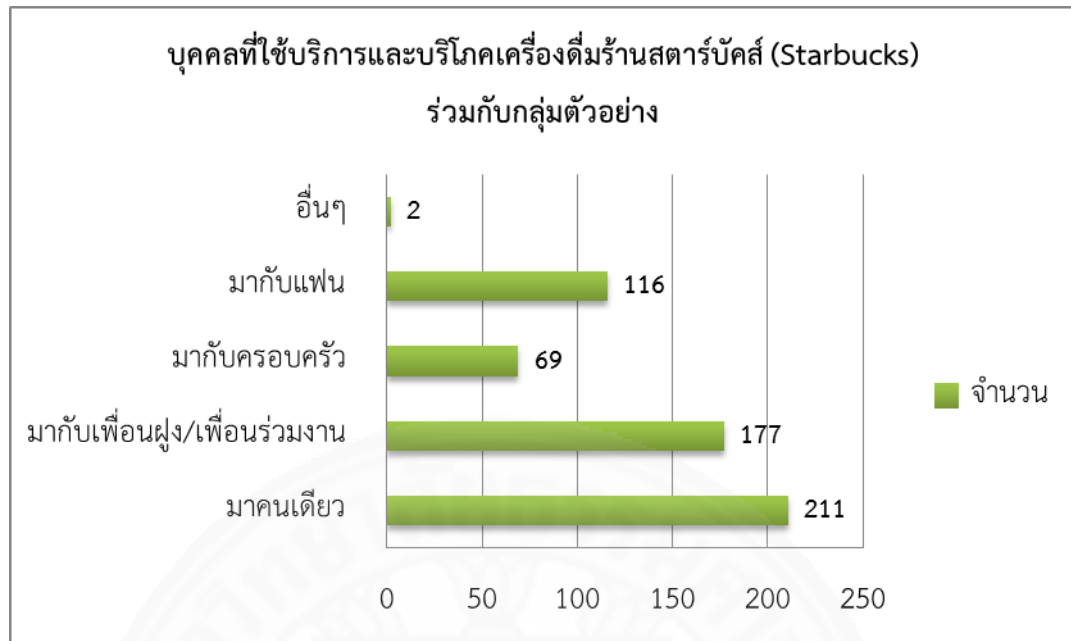
ภาพที่ 4.5 ชนิดของเครื่องดื่มในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ชื่นชอบมากที่สุด



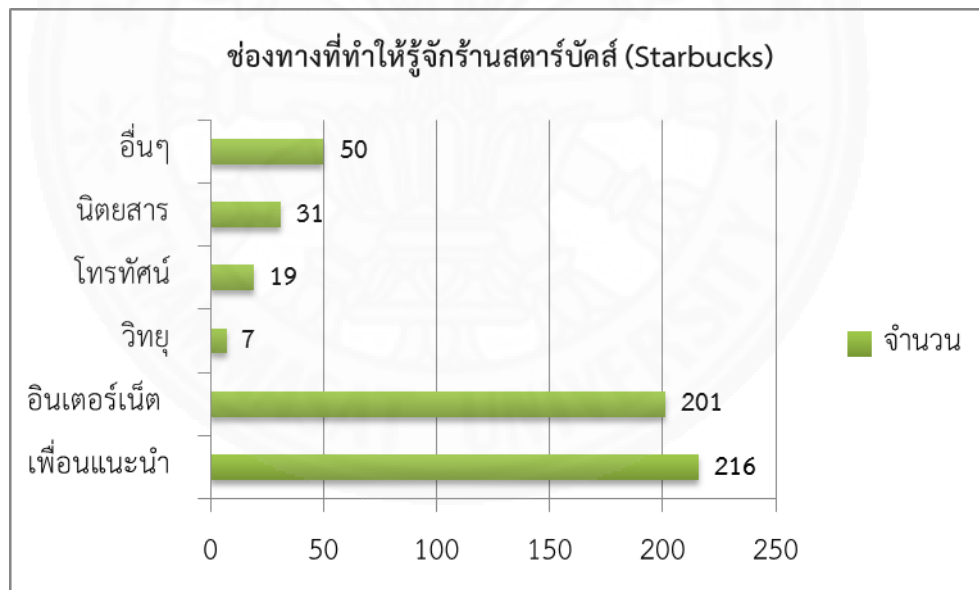
ภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)



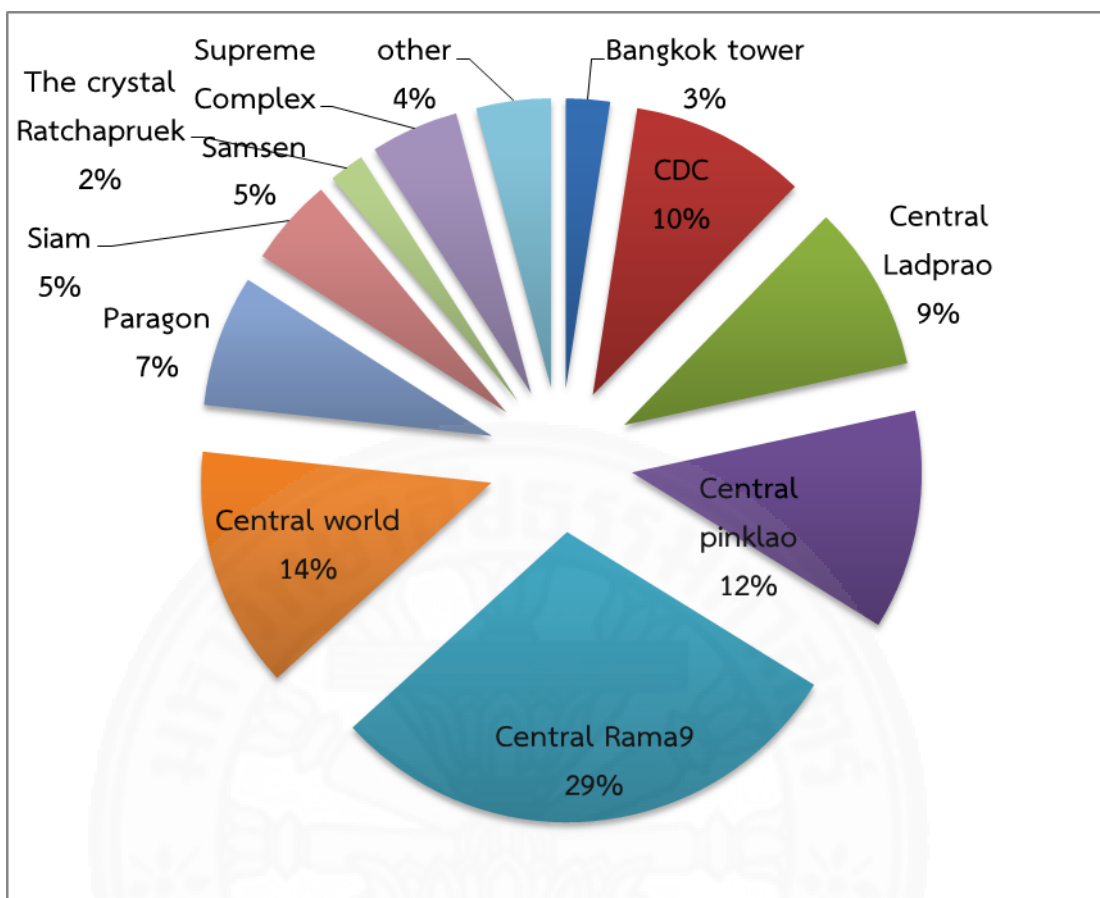
ภาพที่ 4.7 เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)



ภาพที่ 4.8 บุคคลที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.9 ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)



ภาพที่ 4.10 สาขาที่มีการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.10 แสดงถึงพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ดังนี้

จากภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 53.68% รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 29.17% และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 9.80% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็น 59.07% รองลงมาคือ ช่วงเวลา 7.00-12.00 น. คิดเป็น 26.96% และช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็น 12.50% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.3 รูปแบบที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะซื้อแบบนำกลับ คิดเป็น 58% และซื้อแบบนั่งรับประทานที่ร้าน คิดเป็น 42%

จากภาพที่ 4.4 ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มประเภทเย็น/ปั่น คิดเป็น 78% และบริโภคเครื่องดื่มประเภทร้อน คิดเป็น 22%

จากภาพที่ 4.5 ชนิดของเครื่องดื่มในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่ คิดเป็น 28.19% รองลงมาคือ เครื่องดื่มช็อคโกแลต คิดเป็น 20.59% และเครื่องดื่มแพรบปูชีโน่ครีมปั่นสูตรพิเศษ (ไม่มีส่วนผสมของกาแฟ) คิดเป็น 16.67% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายช่วง 101-200 บาท คิดเป็น 72.30% รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายช่วง 201-300 บาท คิดเป็น 16.42% และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็น 8.09% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.7 เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รสชาติ/คุณภาพของเครื่องดื่ม คิดเป็น 65.69% รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน/ ที่พัก คิดเป็น 20.59% และบริการเป็นที่ประทับใจ คิดเป็น 17.65% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.8 บุคคลที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างมาคนเดียว คิดเป็น 51.72% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมากับเพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น 43.38% และกลุ่มตัวอย่างมากับแฟน คิดเป็น 28.43% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.9 ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็น 52.94% รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 49.26% และอื่นๆ เช่น เคยเห็นร้านที่ต่างประเทศ ชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น คิดเป็น 12.25% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.10 สาขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 คิดเป็น 29% รองลงมาคือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็น 14% สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คิดเป็น 12% และสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว คิดเป็น 12% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) (ตัวแปรตาม)

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 ชุด สามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 แบนด์ “สตาร์บัคส์” มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.70	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดี	4.17	0.77	เห็นด้วย
1.3 เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	4.16	0.67	เห็นด้วย
1.4 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด	4.38	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม	4.21	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.6 แบนด์ “สตาร์บัคส์” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการ	4.21	0.97	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า	3.31	0.85	ไม่แน่ใจ
2.2 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.32	0.89	ไม่แน่ใจ
2.3 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.72	0.81	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริโภค	4.43	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	4.51	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	4.21	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.18	0.66	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง	3.70	0.80	เห็นด้วย
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่นที่น่าสนใจ การแจกคูปองส่วนลด บัตรเงินสดเพื่อสมนาคุณลูกค้า เป็นต้น	4.27	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ด้านกระบวนการบริการ			
5.1 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ	4.25	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.2 การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ	4.44	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.3 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน	4.42	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ด้านบุคลากร			
6.1 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	4.53	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ตลอดจนมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ	4.55	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.3 พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง	4.44	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.4 พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	4.42	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการ	4.46	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.2 มีการจัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าด้านในและด้านนอก ร้านอย่างเพียงพอ	4.07	0.92	เห็นด้วย
7.3 เครื่องมือเครื่องใช้ในร้านสะอาด	4.34	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.4 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และดูมี สุขอนามัยที่ดี	4.48	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.5 มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า	3.94	1.02	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 27 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องแบรนด์ “สตาร์บัคส์” มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.70 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ตลอดจนมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.53 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.51 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และดูมีสุขอนามัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.48 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแบรนด์ “สตาร์บัคส์” มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ บรรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.38 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72 : เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมา คือ ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.43 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น โพรโมชันที่น่าสนใจ การแจกคูปองส่วนลด บัตรเงินสดเพื่อสมนาคุณลูกค้า เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมา คือ การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.70 : เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมา คือ มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.42 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ตลอดจนมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.53 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และดูมีสุขอนามัยที่ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมา คือ ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	4.18	0.66	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) อยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ ศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้

4.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	185	4.18	0.73	0.933
หญิง	223	1.18	0.60	

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยมทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็ตาม แต่เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นเครื่องดื่มที่มีหลากหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ขนิษฐา เกื้อหนูน (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 31 ปี	229	4.15	0.63	1.934	0.146
31-40 ปี	152	4.26	0.67		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	27	4.04	0.81		

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าระดับอายุจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลก็ตาม แต่ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอายุมากหรือน้อยก็จะมีแนวคิดและเหตุผลการบริโภคเครื่องดื่มไปในแนวทางเดียวกัน รวมทั้งร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีเครื่องดื่มให้บริการหลากหลายประเภททั้งกาแฟและน้ำผลไม้ สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
โสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	339	4.17	0.63	0.673
สมรส	69	4.22	0.80	

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยพินามมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้านมากขึ้นหรือน้อยลงไม่แตกต่างกัน

4.4.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	213	4.05	0.69	0.000
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	195	4.33	0.60	

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความคิดเป็นของตนเอง จึงเลือกบริโภคตามความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบในเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และรสชาติที่ดี ดังนั้นแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) จึงเกิดกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2

เช่น งานวิจัยของพัฒนา พิสิษฐเกษม (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.4.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	4.27	0.66	2.757	0.042
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	4.07	0.64		
พนักงานบริษัทเอกชน	237	4.12	0.56		
อื่นๆ	74	4.34	0.90		

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

Multiple Comparisons				
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.202	0.144	0.161
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.146	0.091	0.107
	อื่นๆ	-0.069	0.110	0.531
นักธุรกิจ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.202	0.144	0.161
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.056	0.127	0.661
	อื่นๆ	-0.271	0.142	0.056
พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.146	0.091	0.107
	นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.056	0.127	0.661
	อื่นๆ	-0.215*	0.087	0.014
อื่นๆ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.069	0.110	0.531
	นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.271	0.142	0.056
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.215*	0.087	0.014

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยพบว่า อาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด ส่วนอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่ำที่สุด อาจตีความได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดถึงพฤติกรรมที่มากหรือน้อยในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นอาชีพที่มีการทำงานแบบอิสระ ไม่ต้องเร่งรีบมากนักในแต่ละวัน จึงพอมีเวลาสำหรับ

การพักผ่อนด้วยการดื่มกาแฟเพื่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และช่วยทำให้หายง่วงซึม ในขณะที่ทำงาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวังในการใช้บริการและบริโภคที่สูงกว่า ส่งผลถึงระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของธิดาวรรณ จงกรียงไกร (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	53	4.28	0.89	2.232	0.065
20,000-30,000 บาท	130	4.15	0.65		
30,001-40,000 บาท	73	4.14	0.65		
40,001-50,000 บาท	43	4.42	0.63		
มากกว่า 50,000 บาท	109	4.11	0.53		

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ก็มีโอกาที่จะเข้าถึงการให้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากราคาเครื่องดื่มในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มรับรู้และสามารถยอมรับได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของอรุณทิพย์ จุมพลพงษ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 27 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่าจะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6538.910
	df	351
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 27 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.899 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งต่อมาเป็นการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการสกัดปัจจัยทั้งหมด 27 ตัววัด สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้ง 6 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 67.89% ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 แบรินด์ “สตาร์บัคส์” มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย</p> <p>1.2 เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดี</p> <p>1.3 เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>1.4 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด</p> <p>1.5 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม</p> <p>1.6 แบรินด์ “สตาร์บัคส์” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการ</p>	<p>1. ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์</p> <p>1.1 เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>1.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด</p> <p>1.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า</p> <p>2.2 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า</p> <p>2.3 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ</p>	<p>2. ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>2.1 เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดี</p> <p>2.2 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า</p> <p>2.3 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า</p> <p>2.4 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ</p>
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริเวณ</p> <p>3.2 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย</p> <p>3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่</p> <p>3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม</p>	<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริเวณ</p> <p>3.2 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย</p> <p>3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่</p> <p>3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม</p>

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง</p> <p>4.2 มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ</p>	<p>4. ปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน</p> <p>4.1 แบรนด์ “สตาร์บัคส์” มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย</p> <p>4.2 แบรนด์ “สตาร์บัคส์” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการ</p> <p>4.3 มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ</p> <p>4.4 ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการ</p>
<p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</p> <p>5.1 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ</p> <p>5.2 การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ</p> <p>5.3 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน</p>	<p>5. ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์</p> <p>5.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง</p> <p>5.2 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ</p> <p>5.3 การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ</p> <p>5.4 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน</p> <p>5.5 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย</p> <p>5.6 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดีตลอดจนมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ</p> <p>5.7 พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง</p>
<p>6. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>6.1 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย</p> <p>6.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดีตลอดจนมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ</p>	

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6.3 พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง 6.4 พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	5.8 พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน 5.9 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและดูมีสุขอนามัยที่ดี
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 7.1 ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการ 7.2 มีการจัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ 7.3 เครื่องมือเครื่องใช้ในร้านสะอาด 7.4 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและดูมีสุขอนามัยที่ดี 7.5 มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า	6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 6.1 มีการจัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ 6.2 เครื่องมือเครื่องใช้ในร้านสะอาด 6.3 มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัย จึงมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นดังกล่าว จะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้ง 6 ตัวมาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ แสดงว่า ทั้ง 6 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 408 ชุด มาวิเคราะห์ และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) โดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.750 ^a	0.562	0.555	0.439

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.562 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) (ตัวแปรตาม) ได้ 56.2% ส่วนที่เหลืออีก 43.8% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	99.206	6	16.534	85.694	.000 ^b
	Residual	77.372	401	.193		
	Total	176.578	407			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ตามตารางที่ 4.13 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.181	.022		192.278	.000
ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์	.114	.022	.173	5.223	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.231	.022	.351	10.609	.000
ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.340	.022	.516	15.620	.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	.154	.022	.234	7.086	.000
ปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน	.061	.022	.092	2.782	.006
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.185	.022	.281	8.509	.000

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 6 ปัจจัย และผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับได้ คือ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน โดยผลที่ได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องของการบริการที่มีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วและความถูกต้องในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ หรือจะเป็นความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน พนักงานสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลสินค้าชัดเจนและครบถ้วน อีกทั้งยังมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ งานวิจัยของ ญัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือคุณภาพสินค้า และอีกหนึ่งงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรด้านความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตยา จินตามณี (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านำในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขา และสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องของร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย สาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ และมี

ระยะเวลาในการบริการอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ งานวิจัยของ พิมานมาศ สิลเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่ตั้งของร้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติทยา จินตามณี (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango มากที่สุด

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่ม ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติ คุณภาพ ปริมาณของสินค้า และบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ งานวิจัยของ จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2555) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารักษ์ ตันเสนีย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค และอีกหนึ่งงานวิจัยของ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติและคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของเครื่องดื่ม ความสะอาดและขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ งานวิจัยของ จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบภาชนะและบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงามส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้านส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องของแบรนด์ “สตาร์บัคส์” ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ อีกทั้งร้านตกแต่งสวยงาม และบรรยากาศดีน่าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ งานวิจัยของ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพฯ และอีกหนึ่งงานวิจัยของ ภัทรวดี วชิระนาวัน (2559) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮที่เขตธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮที่เขตธัญบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีไอศกรีมให้ชิมฟรี การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก และมีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกกะชนะ (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์

ธานี ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเองและการตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องของความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ การจัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าด้านในและด้านนอกร้าน รวมถึงอินเทอร์เน็ตของร้านอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือ งานวิจัยของศิริินภา พิมรินทร์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ร้านที่ตกแต่งภายในสะอาดสวยงาม และอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ตลาดธุรกิจกาแฟเติบโตแบบรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด อาจเนื่องมาจากจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในอนาคตที่มีแนวโน้มจะรุนแรงเพิ่มมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟ จึงต้องเร่งปรับตัวกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงการนำกลยุทธ์มาปรับใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 408 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 45.34% เพศหญิง 54.66% มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุ 60 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็น 93.13% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ คือ โสด คิดเป็น 82.84% ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าไปจนถึงปริญญาเอก โดยระดับ

การศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 50.00% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.09% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,000-30,000 บาท คิดเป็น 31.86%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์

(Starbucks)

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 53.68% รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 29.17% โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุดเป็น ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็น 59.07% รองลงมาคือ ช่วงเวลา 7.00-12.00 น. คิดเป็น 26.96% สำหรับรูปแบบที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ส่วนใหญ่จะซื้อแบบนำกลับ คิดเป็น 58% และซื้อแบบนั่งรับประทานที่ร้าน คิดเป็น 42% ซึ่งประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นเครื่องดื่มประเภทเย็น/ปั่น คิดเป็น 78% และบริโภคเครื่องดื่มประเภทร้อน คิดเป็น 22% และชนิดของเครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่ คิดเป็น 28.19% รองลงมาคือ เครื่องดื่มช็อคโกแลต คิดเป็น 20.59% ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นค่าใช้จ่ายช่วง 101-200 บาท คิดเป็น 72.30% โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เนื่องจากรสชาติ/คุณภาพของเครื่องดื่ม คิดเป็น 65.69% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาคนเดียวเพื่อใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุดคิดเป็น 51.72% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมากับเพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น 43.38% และช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็น 52.94% รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 49.26% นอกจากนี้สาขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 คิดเป็น 29% รองลงมาคือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็น 14% สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คิดเป็น 12% และสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว คิดเป็น 12% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 27 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 6 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่างได้ 56.2% ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติ คุณภาพ ปริมาณ และบริการที่ได้รับ อีกทั้งคุณภาพที่ดีของเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติเครื่องดื่มหรือคุณภาพของวัตถุดิบ ถือเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้กับผู้บริโภคได้

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการให้บริการที่เพียงพอ ป้ายร้านที่สังเกตเห็นได้ชัด และสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้ง่าย สะดวกสบายที่จะเดินทางมาใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม จนเกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

5.1.3.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเรื่องของที่นั่งรับรองลูกค้าและบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกกดดันที่จะใช้บริการ และรู้สึกผ่อนคลายเปรียบดั่งพักผ่อนอยู่ที่บ้าน อีกทั้งการรักษาความสะอาดด้านเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

5.1.3.4 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่ม ซึ่งมีเมนูให้เลือกได้มากมายตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มสะอาดและมีขนาดที่เหมาะสม

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเรื่องการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง พนักงานให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ มีการสั่งซื้อ รับสินค้า/

บริการ และชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งความสุภาพเรียบร้อยทั้งบุคลิกภาพและการแต่งกาย การยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลสินค้าอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนเกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

5.1.3.6 ปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน

ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเรื่องแบรนด์ “สตาร์บัคส์” มีชื่อเสียง รู้จักอย่างแพร่หลาย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ลด 50% การแจกคูปองส่วนลด บัตรเงินสดเพื่อสมนาคุณลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศน่าใช้บริการอีกด้วย

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแนวทางการดำเนินชีวิต แนวคิด รูปแบบ และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงสุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แก่ผู้บริหารที่สามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่พร้อมไปด้วย

คุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ดังนี้

5.2.1 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับรสนชาติ คุณภาพ ปริมาณ และบริการที่ได้รับ อีกทั้งคุณภาพที่ดีของเครื่องดื่ม โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตื้นนั้นเกิดจากวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ ผู้บริหารควรใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบ และการปรุงเครื่องดื่ม เพื่อให้เครื่องดื่มที่ผลิตออกมาโดนใจผู้บริโภค สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพและรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์จึงมองว่าราคาที่ยินยอมจ่ายนั้นเหมาะสมกับรสนชาติ คุณภาพ ปริมาณ และบริการที่ได้รับแล้ว รวมถึงการตั้งราคาที่ทัดเทียม หรือต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับแบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks)

5.2.2 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการให้บริการที่เพียงพอ ป้ายร้านที่สังเกตเห็นได้ชัด และสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยผู้บริหารจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆ สำหรับการเลือกที่ตั้ง อย่างรอบคอบ เช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบ ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น และควรทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าที่มีการขยายสาขาจำหน่ายใกล้เคียงกันควบคู่ไปด้วย

5.2.3 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ที่นั่งรับรองลูกค้าและมีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ และการรักษาความสะอาดด้านเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน ผู้บริหารควรนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

5.2.4 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มสะอาดและมีขนาดที่เหมาะสม โดยผู้บริหารควรพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งควรคิดค้นเมนูให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ และสิ่งสำคัญคือความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความใส่ใจในการให้บริการ

5.2.5 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง พนักงานให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ มีการสั่งซื้อ รับสินค้า/บริการ และชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งความสุภาพเรียบร้อยทั้งบุคลิกภาพและการแต่งกาย การยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลสินค้าอย่างเต็มความสามารถ ผู้บริหารควร

ให้ความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกและสรรหาพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงเทคนิคการขายและพฤติกรรมของลูกค้า ก่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น

5.2.6 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ลด 50% การแจกคูปองส่วนลด บัตรเงินสดเพื่อสมนาคุณลูกค้า เป็นต้น และมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศน่าใช้บริการ ผู้บริหารควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้โดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภคทั้งในตัวแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรออกแบบร้านให้เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงแบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) และต้องมีบรรยากาศภายในร้านที่รู้สึกผ่อนคลายด้วย

5.2.7 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น โดยผู้บริหารควรสำรวจความต้องการที่แท้จริงว่าการบริการรูปแบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งค้นหาและพัฒนาการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้นไปอีก

ทั้งนี้ผู้บริหารร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ควรพัฒนาการส่งมอบสินค้าและบริการ รวมไปถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุม ทั้งผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้มีความจงรักภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ส่งผลต่อการใช้บริการและบริโภคซ้ำ อีกทั้งลูกค้าที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้หันมาลองใช้บริการและบริโภค

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้อาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นอกจากนี้ข้อมูล

ดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เก็บได้ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2560 ดังนั้นผู้ที่ให้นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย หรือเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น โดยอาจเจาะจงที่ลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกไปถึงรายละเอียดของกลไกทางการตลาด เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไว้ได้ยาวนาน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.

ยุพาวรรณ วรรณาวาณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

กฤษฎ์ เพื่อวงนิชศาสตร์. (2551). *ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโดยคำของมูลนิธิโครงการหลวง บริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาบริหารธุรกิจ.

กานต์ธีร์เพิ่มเพียร. (2549). *กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.

ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาบริหารธุรกิจ.

ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตเมืองพัทยา*. (ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาบริหารทั่วไป).

ณूपร บุณสนอง. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏดุสิต, สาขาการตลาด.

บุณชนิกา ยมล่ำภู. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมกรณีศึกษา ร้านกาแฟแฟสด แอท หุคอฟฟี่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, การจัดการทั่วไป.

พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่ กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาการตลาด.

- พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พิริยะ วิจักขณพันธ์. (2543). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สมสกุล นรินทร์ไชย. (2554). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อภิญา ศักยภินันท์. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1040/131863.pdf?sequence=1>
- ชนิษฐา เกื้อหนู. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. สืบค้นจาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2552/GB/30.pdf>
- ทรูคอฟฟี่. (กุมภาพันธ์ 2557). *ทรูคอฟฟี่ประกาศศักดากาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทย เดินหน้าขยายอีก 100 สาขาใหม่ภายในปีนี้*. สืบค้นจาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/1012>
- ธนาคารกรุงเทพ. (มกราคม 2559). *กาแฟรุ่ง เครื่องช้ำร้านกาแฟแห่ผุดเป็นดอกเห็ด*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>
- พรรณราย แสงผล. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1010/127256.pdf?sequence=1>

- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/31.pdf>
- พัชร สิงห์ศักดิ์ดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes3/9.pdf>
- Brandinside. (กรกฎาคม 2559). ชวนไป Starbucks Reserve ดื่มด่ำบรรยากาศและประสบการณ์ของคนรักกาแฟ. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/starbucks-reserve-experience-store/>
- Starbucks. (2559). Starbucks Company Profile. สืบค้นจาก <http://globalassets.starbucks.com/assets/ae439315005c447bb93b09f75b60f1ef.pdf>

Book & Articles

- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction. 9th Edition.* N J: Pearson Education.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management.* Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition.* N J: Prentice Hall International, Inc.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม
ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)****คำชี้แจง:**

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) หมายถึง เครื่องดื่มทุกชนิดที่จำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์ โดยมีส่วนผสมของกาแฟ ช็อคโกแลต วานิลลา ชา และผลไม้ หรือไซรัปกลิ่นผลไม้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. โดยปกติท่านบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) บ่อยครั้งเพียงใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 2 -3 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4 -5 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	
2. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 7.00 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 – 16.00 น.
<input type="checkbox"/> 16.01 – 20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01 – 24.00 น.
3. ท่านใช้บริการรูปแบบใดของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> นั่งรับประทานที่ร้าน	<input type="checkbox"/> ซื้อแบบนำกลับไป
---	--
4. เครื่องดื่มที่ท่านนิยมสั่งคือเครื่องดื่มประเภทใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> ร้อน	<input type="checkbox"/> เย็น/ปั่น
-------------------------------	------------------------------------
5. เครื่องดื่มชนิดใดของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่
 - กาแฟดำขงสด
 - เครื่องดื่มช็อคโกแลต
 - แฟรบปูชิโน่กาแฟปั่นสูตรพิเศษ
 - แฟรบปูชิโน่ครีมปั่นสูตรพิเศษ (ไม่มีส่วนผสมของกาแฟ)
 - แฟรบปูชิโน่ผลไม้ผสมชาปั่น สูตรพิเศษ (ไม่มีส่วนผสมของกาแฟ)
 - ชาขงสด
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อครั้งโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100 บาท	<input type="checkbox"/> 101-200 บาท
<input type="checkbox"/> 201-300 บาท	<input type="checkbox"/> 301-400 บาท
<input type="checkbox"/> 401-500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

7. สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน/ ที่พัก |
| <input type="checkbox"/> สถานที่และบรรยากาศดี | <input type="checkbox"/> บริการเป็นที่ประทับใจ |
| <input type="checkbox"/> ร้านมีบริการอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> รสชาติ/คุณภาพของเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

8. โดยปกติท่านเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ร่วมกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> มากับเพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว | <input type="checkbox"/> มากับแฟน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

9. ท่านรู้จักร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) จากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> วิทยู | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

10. ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สาขาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

คือสาขา.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 2 ข้อ 10 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 แบรินด์ “สตาร์บัคส์” มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย						
1.2 เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดี						
1.3 เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย						
1.4 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด						
1.5 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม						
1.6 แบรินด์ “สตาร์บัคส์” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการ						
2. ด้านราคา						
2.1 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า						
2.2 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า						
2.3 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ						
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริโภค						
3.2 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย						
3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่						
3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม						
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง						
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ลด 50%) การแจกคูปองส่วนลด บัตรเงินสดเพื่อสมนาคุณลูกค้า เป็นต้น						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
5. ด้านกระบวนการการบริการ						
5.1 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ						
5.2 การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ						
5.3 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน						
6. ด้านบุคลากร						
6.1 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย						
6.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ตลอดจนมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ						
6.3 พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง						
6.4 พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน						
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1 ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการ						
7.2 มีการจัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ						
7.3 เครื่องมือเครื่องใช้ในร้านสะอาด						
7.4 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และดูมีสุขอนามัยที่ดี						
7.5 มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า						

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

5 = พอดีมากที่สุด, 4 = พอดีมาก, 3 = พอใจปานกลาง, 2 = พอใจน้อย, 1 = พอใจน้อยที่สุด

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

แยกกันอยู่/หย่าร้าง

หม้าย

4. ระดับการศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ (Freelance) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | |

***** จบบแบบสอบถาม *****



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	9.259	34.294	34.294	9.259	34.294	34.294	6.002	22.229
2	3.502	12.972	47.266	3.502	12.972	47.266	2.980	11.037	33.266
3	1.783	6.603	53.869	1.783	6.603	53.869	2.806	10.394	43.660
4	1.513	5.604	59.473	1.513	5.604	59.473	2.390	8.852	52.512
5	1.176	4.357	63.829	1.176	4.357	63.829	2.115	7.833	60.345
6	1.096	4.060	67.890	1.096	4.060	67.890	2.037	7.544	67.890
7	.962	3.564	71.454						
8	.769	2.849	74.303						
9	.666	2.468	76.770						
10	.599	2.217	78.987						
11	.563	2.085	81.073						
12	.519	1.924	82.997						
13	.474	1.754	84.751						
14	.463	1.715	86.465						
15	.446	1.652	88.117						
16	.413	1.528	89.645						
17	.361	1.336	90.982						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
18	.345	1.278	92.259						
19	.319	1.183	93.442						
20	.304	1.126	94.567						
21	.285	1.057	95.625						
22	.265	.981	96.605						
23	.228	.843	97.449						
24	.190	.704	98.153						
25	.184	.680	98.833						
26	.161	.596	99.428						
27	.154	.572	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
4.1 การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง	.383	.120	.093	.314	.350	.099
5.1 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/ บริการ	.526	.433	.173	.389	-.160	.140
5.2 การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ	.804	.164	.078	.151	.088	.020
5.3 มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน	.816	.146	.090	.221	.063	-.026
6..1 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	.850	.130	.005	.080	.095	-.045
6.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ตลอดจนมี ความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ	.771	.082	.083	-.048	.227	.033
6.3 พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง	.838	.159	.016	.074	.111	.062
6.4 พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	.834	.080	.020	.021	.080	.183
7.4 พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และดูมี สุขอนามัยที่ดี	.693	.127	.007	.080	.372	.187
3.1 ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริเวณ	.114	.798	.182	.123	.205	.076
3.2 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	.192	.721	.057	.161	.260	.183
3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	.128	.791	.070	.120	-.061	.159
3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	.354	.688	.133	.258	.010	.141

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1.2 เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดี	-.083	.146	.601	.321	.214	.144
2.1 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า	.013	.116	.851	.199	-.029	.175
2.2 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	-.012	.139	.868	.097	.003	.236
2.3 ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	.409	.050	.740	.014	.165	-.046
1.3 เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	.058	.139	.030	.728	.048	.167
1.4 บรรจุกัญท์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด	.203	.235	.217	.769	.016	.020
1.5 บรรจุกัญท์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม	.102	.165	.323	.694	.143	.163
1.1 แบรินด์ “สตาร์บัคส์” มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	.351	.150	.025	.142	.654	-.279
1.6 แบรินด์ “สตาร์บัคส์” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการ	.106	.032	.215	.008	.736	.194
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	.424	.097	-.063	.183	.466	.287
7.1 ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการ	.527	.135	.004	-.055	.543	.268
7.2 มีการจัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ	.099	.246	.196	.038	.207	.761
7.3 เครื่องมือเครื่องใช้ในร้านสะอาด	.218	.352	.122	.271	.054	.565
7.5 มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า	.043	.096	.211	.195	.024	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์
วันเดือนปีเกิด	14 มีนาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิทยาลัยการจัดการ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่งบประมาณและเจ้าหน้าที่บัญชี ฝ่ายสนับสนุนทางธุรกิจ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้งอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2559 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่งบประมาณและเจ้าหน้าที่ บัญชี ฝ่ายสนับสนุนทางธุรกิจ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้งอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ปี 2557 – 2558: เลขานุการ ฝ่ายสนับสนุนทางธุรกิจ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้งอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ปี 2555 – 2556: ผู้ตรวจสอบภายใน ฝ่ายสำนักบัญชี การเงินและบริหารกลาง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด