



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า

โดย

นายนนท์ธวัช สุภาคม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า

โดย

นายนนท์ธวัช สุภาคม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF STARBUCKS®  
TEAVANA™ TEA IN THAILAND

BY

MR. NONTHAWAT SUPAKOM



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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายนนท์ธวัช สุภาคม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่า  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

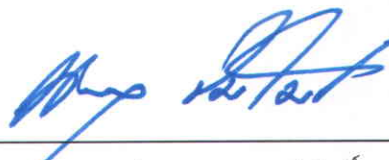
เมื่อ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา มุ่งสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิมพ อุตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สตาร์บัคส์ ที่วานา
ชื่อผู้เขียน	นายนนท์วิษ สุภาคม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากมีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม จึงทำให้ตลาดกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น และมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเชื่อว่าการดื่มกาแฟส่งผลเสียต่อสุขภาพ จึงเปลี่ยนไปดื่มชาแทน ซึ่งชาก็เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลกเช่นกัน รวมทั้งประเทศไทยซึ่งได้รับความนิยมมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยเนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ทำได้ง่าย มีรสชาติดี และยังคงผลดีต่อสุขภาพ ดังนั้น สตาร์บัคส์ จึงได้เปิดตัว สตาร์บัคส์ ที่วานา ซึ่งเน้นเครื่องดื่มชาที่มีความแตกต่าง และสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาใช้บริการสตาร์บัคส์ แต่ไม่นิยมบริโภคกาแฟ ดังนั้น สตาร์บัคส์ ที่วานา ซึ่งถือเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดชา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพและปัจจัยด้านรายได้ เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านาราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพและปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

**คำสำคัญ:** สตาร์บัคส์ ที่วาน่า, การใช้บริการ, ซา



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF STARBUCKS® TEAVANA™ TEA IN THAILAND
Author	Mr. Nonthawat Supakom
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Teavana is a subsidiary of Starbucks, acquired in 2012. The company provides premium loose-leaf teas and herbal infusions as well as teaware products and blooming teas. Starbucks Coffee (Thailand) Co., Ltd. was founded in July 1998 and now operates 169 retail locations throughout the Kingdom of Thailand. Data was collected by online questionnaire. Samples were Starbucks Thailand customers who had chosen to purchase Teavana product. The 7Ps marketing mix –price, product, promotion, place, process, people and product – was taken into account. Demographical factors were also considered.

Results were that samples people and process, product, price, and promotion influenced consumer choice, in decreasing order of importance. Place and physical evidence had no effect.

Demographically, gender, age, educational level, occupation and monthly income had no effect. These findings may be useful for Starbucks Thailand and other Thai tea retailers to design marketing plans to better serve customer needs in a highly competitive market.

**Keywords:** Teavana, Starbucks Coffee (Thailand) Co., Ltd., Service, Tea.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเสร็จสมบูรณ์มิได้เลย หากปราศจากความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้น

ผู้วิจัยยังกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ให้ผ่านไปได้อย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อนๆ ทุกท่านที่ช่วยแจกแบบสอบถามและทำแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

นายนนท์รัช สุภาคม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา	4
2.1.1 ประเภทของชา	4
2.1.1.1 ชาขาว (White Tea)	4
2.1.1.2 ชาเขียว (Green Tea)	4
2.1.1.3 ชาอู่หลง (Oolong Tea)	5
2.1.1.4 ชาดำ (Black Tea)	5
2.1.1.5 ชาแต่งกลิ่น (Flavored Tea)	5

2.1.2	ขั้นตอนการผลิตชา	5
2.1.2.1	การเก็บใบชา (Tea plucking)	5
2.1.2.2	การผึ่งชา (Withering)	5
2.1.2.3	การคั่วชา (Pan firing) หรือการนึ่งชา (Steaming)	5
2.1.2.4	การนวดชา (Rolling)	6
2.1.2.5	การหมักชา (Fermentation)	6
2.1.2.6	การอบแห้ง (Drying)	6
2.1.2.7	การคัดบรรจุ (Sorting and packing)	6
2.2	ข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ ที่วานา	7
2.3	แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3.1	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	10
2.3.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
2.5	สมมติฐานงานวิจัย	17
2.5.1	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	17
2.5.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	18
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	19
3.1	ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บตัวอย่างและการเก็บข้อมูล	19
3.1.1	ประชากร	19
3.1.2	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.3	วิธีการเก็บตัวอย่างและการเก็บข้อมูล	19
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร	19
3.3	การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22

4.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาของผู้ตอบ แบบสอบถามและตัวแปรตาม	24
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สตาร์บัคส์ ที่วานา	27
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สตาร์บัคส์ ที่วานา	33
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	33
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย	34
4.4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา	43
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	45
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	46
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	46
รายการอ้างอิง	47
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา	49
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	53
ประวัติผู้เขียน	56

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว	24
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ	27
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำแนกตามเพศ	28
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำแนกตามอายุ	29
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	30
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำแนกตามอาชีพ	31
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำแนกตามรายได้	32
4.9 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	34
4.10 การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัย	35
4.11 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	37
4.12 การวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression การถดถอยเชิงพหุคูณ	38
4.13 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	38

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดชาในประเทศ	2
2.1 ขั้นตอนการผลิตชา	7
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สตาร์บัคส์ ที่वान่า	17



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เกิดขึ้น พ.ศ. 2514 ที่เมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 17,400 แห่ง ใน 60 ประเทศ เป็นผู้ควบคมนาแฟและผู้ค้าปลีกกาแฟพิเศษระดับพรีเมียร์ของโลก และมุ่งมั่นที่จะให้ลูกค้าได้สัมผัสความมีชีวิตชีวาของมรดกและประสบการณ์อันโดดเด่นของเราในทุกแก้วที่เสิร์ฟ

สำหรับร้านสตาร์บัคส์ประเทศไทยเปิดดำเนินการสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 262 สาขาทั่วประเทศไทย มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มพิเศษเฉพาะบุคคลเพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค พาร์ทเนอร์สตาร์บัคส์ พร้อมทั้งจะแบ่งปันความรู้ความชำนาญในด้านกาแฟของสตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคทุกคน

จากข้อมูลการสำรวจของ [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com) ในหัวข้อ Cafes/Bars in Thailand ซึ่งจัดทำขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 พบว่า ตลาดร้านกาแฟมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นไปถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น และเลือกบริโภคกาแฟต่างโดยมุ่งเน้นกาแฟที่มีคุณภาพสูงหรือกาแฟพรีเมียม ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟมากยิ่งขึ้น และเริ่มรู้สึกได้ถึงความแตกต่างของกาแฟในแต่ละยี่ห้อ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาดมีการเติบโตมากก็ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงเช่นกันทั้งจากร้านกาแฟที่มีอยู่แล้วและร้านกาแฟทั่วไปซึ่งสามารถพบเจอได้เกือบทุกสี่แยกส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟเริ่มเข้าใกล้จุดอิ่มตัว นอกจากนี้ยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่ดื่มกาแฟ เนื่องจากไม่ชอบรสชาติของกาแฟ หรือต้องการหลีกเลี่ยงผลเสียที่เกิดจากการดื่มกาแฟ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคชาแทนการดื่มกาแฟ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งเลือกที่จะไม่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟเลย

เครื่องดื่มชาเริ่มต้นมาจากประเทศจีนและคาดว่าเริ่มเข้ามาสู่ประเทศไทยในสมัยสุโขทัย ซึ่งเครื่องดื่มชาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยทั้งในรูปแบบของเครื่องดื่มแบบร้อนและเครื่องดื่มแบบเย็น นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลายและมีการพัฒนาสายพันธุ์วิธีการเก็บเกี่ยวให้มีคุณภาพสูงมากยิ่งขึ้น นอกจากความนิยมชาในแบบเอเชียแล้วก็ยังนิยมชาในแบบตะวันตกอีกด้วย จะเห็นได้จากมีชาจากฝั่งตะวันตกเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบของชาซอง เช่น Twinings TWG Twinings Ronnefeldt และ Harrods

จากข้อมูลของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ในปัจจุบัน ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลก โดยเชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากเป็นอันดับที่สอง ซึ่งเป็นรองเพียงแค่น้ำเปล่าเท่านั้น แต่สำหรับภายในประเทศไทยนั้นมียอดการบริโภคชาของคนอยู่ที่ประมาณ 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปี นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยจำนวนมากที่พบว่าเมื่อบริโภคชาอย่างเป็นประจำจะสามารถลดความเสี่ยงของการเป็นมะเร็ง ลดระดับน้ำตาลในเลือด ควบคุมไขมันในเลือด ฯลฯ และจะเห็นได้ว่าในช่วง 5 ปี ตลาดชาของไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดชา เช่น ประชากรมีรายได้มากขึ้น กระแสการรักษาสุขภาพ ฯลฯ



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดชาในประเทศ  
(ที่มา : Euromonitor International)

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่า จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างแตกต่างและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถึงต้อง เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่า

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

2. ด้านประชากร ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภค ผลิภัณฑ์ของสตาร์บัค ที่วาน่า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการวิจัยในหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยทางวิชาการตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ ที่वान่า
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา

ชาเป็นผลผลิตทางการเกษตรจากใบ ยอดอ่อนและก้านของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังหมายถึงเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่างๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน

##### 2.1.1 ประเภทของชาสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

###### 2.1.1.1 ชาขาว (White Tea)

คือ ชาที่ผลิตจากยอดอ่อนของต้นชา โดยการเลือกเก็บยอดอ่อนชาในช่วงฤดูใบไม้ผลิ จากนั้นนำมาตากให้แห้งด้วยวิธีธรรมชาติอย่างรวดเร็ว ชาขาวจะไม่ผ่านการหมักใบชา เหมือนชาชนิดอื่นๆ ทำให้ชาขาวยังคงปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระในใบชาได้มากกว่าชาชนิดอื่นๆ

###### 2.1.1.2 ชาเขียว (Green Tea)

คือ ชาที่ไม่ผ่านการบวนการหมัก (Non-fermented tea) โดยการนำยอดอ่อนของชาไปอบแห้งทันที ทำให้ได้ใบชาที่ยังมีสีเขียว มีรสชาติ สีและกลิ่นใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด ชาเขียวแบ่งประเภทได้หลักๆ 2 ประเภท คือ ชาเขียวญี่ปุ่นซึ่งไม่ผ่านการคั่วและชาเขียวแบบจีนที่ผ่านการอบ การคั่วด้วยกระทะร้อน

### 2.1.1.3 ชาอู่หลง (Oolong Tea)

คือ ชาประเภทกึ่งหมักหรือชาที่ผ่านการหมักเพียงบางส่วน (Semi-fermented tea) ทำให้มีสี กลิ่นหอมและรสชาติอยู่ระหว่างชาเขียวและชาดำ ผลิตโดยการนำยอดใบชาไปผึ่งแห้งด้วยแสงอาทิตย์เพื่อให้ใบชาคายน้ำ หลังจากนั้นนำไปผึ่งในที่ร่มภายใต้การควบคุมอุณหภูมิและความชื้น

### 2.1.1.4 ชาดำ (Black Tea)

คือ ชาที่ผ่านกระบวนการหมักอย่างสมบูรณ์ (Completely-fermented tea) ด้วยวิธีการบ่มเพาะโดยอาศัยแบคทีเรียเป็นตัวทำปฏิกิริยา ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่ทำให้ใบชาหมักตัวได้อย่างเต็มที่ หากยิ่งหมักนานยิ่งได้รสชาติมากขึ้น ชาดำหรือที่คนไทยมักเรียกว่าชาฝรั่ง ชาตะวันตกนิยมบริโภคชาชนิดนี้เป็นพิเศษ

### 2.1.1.5 ชาแต่งกลิ่น (Flavored Tea)

คือ การนำชาเขียว ชาอู่หลงหรือชาดำมาผสมกับดอกไม้ ผลไม้ เครื่องเทศ น้ำมันหอมระเหยหรือสมุนไพรต่างๆ เพื่อให้เกิดรสชาติแปลกใหม่

## 2.1.2 ขั้นตอนการผลิตชา

### 2.1.2.1 การเก็บใบชา (Tea plucking)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากต้องอาศัยความละเอียดในการเก็บ การเก็บใบชาให้ได้ใบชาที่มีคุณภาพดีต้องใช้แรงงานคนในการเก็บ การเก็บจะต้องเลือกเก็บเฉพาะยอดชาที่ตูมและใบที่ต่ำจากยอดตูมลงมา 2-3 ใบ (เก็บ 1 ยอด 2-3 ใบ) เนื่องจากสารประกอบพอลิฟีนอลซึ่งเป็นสารสำคัญที่ส่งผลต่อสี กลิ่น และรสชาติของชาจะมีอยู่มากเฉพาะในยอดชาเท่านั้น

### 2.1.2.2 การผึ่งชา (Withering)

เป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและเกิดปฏิกิริยาเคมีของสารต่างๆ ในใบชา การผึ่งชาทำให้น้ำในใบชาระเหยไป ทำให้ใบชาเหี่ยวและจะมีการซึมผ่านของสารต่างๆ ภายในและภายนอกเซลล์ในการผึ่งชาเอนไซม์พอลิฟีนอลออกซิเดส (polyphenol oxidase) จะเร่งปฏิกิริยาออกซิเดชัน (oxidation) ทำให้สารพอลิฟีนอลเกิดปฏิกิริยาเคมีได้เป็นองค์ประกอบใหม่ที่ทำให้ชามีสี กลิ่น และรสชาติที่แตกต่างกันไป

### 2.1.2.3 การคั่วชา (Pan firing) หรือการนึ่งชา (Steaming)

เป็นขั้นตอนที่ให้ความร้อนกับใบชาเพื่อทำลายเอนไซม์พอลิฟีนอลออกซิเดสทำให้หยุดปฏิกิริยาการหมัก ในการผลิตชาญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะใช้วิธีการนึ่งชา ส่วนการผลิตชาในจีน ไต้หวัน และไทยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการคั่วชา

#### 2.1.2.4 การนวดชา (Rolling)

เป็นขั้นตอนที่ใช้น้ำหนักกดทับลงใบชา เป็นการขยี้ใบชาเพื่อให้เซลล์แตก เมื่อเซลล์แตกจะทำให้สารประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในเซลล์ไหลออกมาออกเซลล์และเคลือบอยู่บนส่วนต่าง ๆ ของใบชา

#### 2.1.2.5 การหมักชา (Fermentation)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่การผิงชา และนวดชา ก่อนที่จะถึงขั้นตอนการคั่วหรือนึ่งชา ในกระบวนการนี้พอลิฟีนอลออกซิเดส จะเร่งปฏิกิริยาออกซิเดชันทำให้ได้เป็นสารประกอบเชิงซ้อนที่มีโมเลกุลใหญ่ขึ้น ซึ่งทำให้ชาเกิดกลิ่น สี และรสชาติที่แตกต่างกันไป ตามองค์ประกอบทางเคมีที่อยู่ในชาและตามกรรมวิธีการผลิต

#### 2.1.2.6 การอบแห้ง (Drying)

เป็นขั้นตอนการอบแห้งเพื่อลดความชื้นในใบชา เพื่อให้สามารถเก็บใบชาไว้ได้นาน

#### 2.1.2.7 การคัดบรรจุ (Sorting and packing)

หลังการอบแห้งจะเป็นการคัดเลือกเศษกิ่งก้านของใบชา และสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ ออกจากใบชา เสร็จแล้วนำมาบรรจุใส่ถุงเพื่อจำหน่ายต่อไป



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการผลิตชา

ที่มา : สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ ทิวาน่า

สตาร์บัคส์ ทิวาน่าเปิดให้บริการ เมื่อเดือนกันยายน 2559 ภายในร้านสตาร์บัคส์ 275 สาขาทั่วประเทศ และเปิดให้บริการร้านทิวาน่า แฟล็กชิพ สโตร์จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขา เดอะสตรีท สาขาพาซิโอ้กาญจนาภิเษก สาขาวิลล่า อารีย์ สาขาสยามสแควร์วัน และสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยนำเสนอเครื่องดื่มชาที่มีความแตกต่างจากชาทั่วไป จำนวน 4 รสชาติ ได้แก่

1. ชาเขียวมะขามผสมช็อคเอสเพรสโซ่ (Matcha & Espresso Fusion)
2. ชาอู๋เก๋รี่ปริ๊ตผสมน้ำผึ้ง (Black Tea with Ruby Grapefruit and Honey)
3. ชาเขียวเซคผสมวุ้นอโลเวอร์่าและน้ำเชื่อมพริกขี้หนู (Iced Shaken Green Tea with Aloe and Prickly Pear)
4. ชาฮิปปัสผสมไข่มุกน้ำทับทิม (Iced Shaken Hibiscus Tea with Pomegranate Pearls)

นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายในรูปแบบกล่องสำหรับชงดื่มที่บ้าน ได้แก่ อิงลิช เบรกฟาสต์ (English Breakfast) เอิร์ล เกรย์ (Earl Grey) ไฉ (Chai) เอ็มเพอเรียลคลาวด์ แอนด์ มิสต์ (Emperor's Clouds and Mist™)

## 2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่บริษัทนำมาพิจารณาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งโดยทั่วไปเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอีก 3Ps คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (กรสุมาฮอนดา, 2556) และได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายให้กับลูกค้า โดยจะต้องถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นในตรงตามความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้กับลูกค้าด้วย
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายเพื่อได้มาซึ่งบริการ ในการกำหนดราคานี้ นอกจากจะคิดถึงเรื่องการจัดราคาขาย กำไร และเงื่อนไขการให้สินเชื่อแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการลดต้นทุนอื่นๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในการมาใช้บริการของบริษัทอีกด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางที่ใช้นำเสนอบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องสถานที่ตั้งและเวลาในการบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการมาใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องความเร็วและความสะดวกสบาย
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักบริการ ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้

บริการภายในกรอบเวลา โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานขาย หรือโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดีจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้หันมาใช้บริการ

5. บุคลากร (People) คือ พนักงานที่ให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของการบริการผ่านการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงาน การฝึกงานและการจูงใจพนักงานของตน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ แนวทางการปฏิบัติหรือขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการออกแบบและนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงการออกแบบตึกอาคาร การตกแต่งภายใน การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ซึ่งบริษัทควรให้ความใส่ใจกับลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงในสุรินทร์ วัชรปรีชา, 2548) อธิบายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เสริมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึงถึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กับ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

#### 1. เพศ

ณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าลูกค้าเพศชายกับเพศหญิงให้ความสำคัญเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน

ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายให้ความสำคัญกับความสะอาดของกาแฟส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะ ปัจจัยด้านราคา เพศชายให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านบุคคลเพศชายให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับพนักงานโดยรวมมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพศชายให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

#### 2. อายุ

ณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเหมือนกันต่างกัน คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงอายุ 25-35 ปีและช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุสะอาด ส่วนช่วงอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญกับความสะอาดของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน ปัจจัยด้านราคาทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน



ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี และช่วงอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ส่วนช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดช่วงอายุไม่เกิน 25 ปีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่วนช่วงอายุ 25-35 ปี และช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แถม 1

ปัจจัยด้านบุคคลพบว่าในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญกับพนักงานโดยรวมมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม ช่วงอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม ส่วนช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับพนักงานชงกาแฟมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟสินค้ามีความถูกต้องครบถ้วน ส่วนช่วงอายุ 25-35 ปี และช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพทุกช่วงระดับอายุให้ความสำคัญเหมือนกันคือความสะอาดของร้าน

### 3. การศึกษา

ณัฐปภัสร ศิริบุญญาพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความสะอาดของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุสะอาด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ส่วนระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ



ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่วนระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1

ปัจจัยด้านบุคลิกพบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับพนักงานโดยรวมมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟสินค้ามีความถูกต้องครบถ้วน ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการเสิร์ฟสินค้ามีความถูกต้องครบถ้วน สำหรับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญเหมือนกันคือความสะอาดของร้าน

#### 4. อาชีพ

ณัฐปภัทร์ ศิรบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุสะอาด ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของกาแฟที่จำหน่ายในร้าน

ปัจจัยด้านราคา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลิกพบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับพนักงานชงกาแฟมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/

ค้าขาย ให้ความสำคัญกับพนักงานโดยรวมมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟสินค้ามีความถูกต้องครบถ้วน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพทุกอาชีพให้ความสำคัญเหมือนกันคือ ความสะอาดของร้าน

#### 5. รายได้

ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุสะอาด ส่วนรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความสะอาดของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน

ปัจจัยด้านราคาพบว่า รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่วนรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และส่วนรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ส่วนรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แถม 1

ปัจจัยด้านบุคคลพบว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับพนักงานโดยรวมมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม ส่วนรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟสินค้ามีความถูกต้องครบถ้วน ส่วน 15,000-30,000 บาท และ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพพบว่าทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญเหมือนกันคือความสะอาดของร้าน

### 2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเน้นเรื่องภาชนะบรรจุอาหารที่สะอาด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิมา จารุกิตติสกุล (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่แล้วพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจากรุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ดี ความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

#### 2. ด้านราคา (Price)

ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเน้นเรื่องมีป้ายราคาบอกชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิมา จารุกิตติสกุล (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่แล้วพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจากรุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคามีเหมาะสมกับสถานที่

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเน้นเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิมา จารุกิตติสกุล (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่แล้วพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือคือ การตกแต่งร้านที่ดูดี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ รู้สึกแตกต่างจากร้านอื่นๆ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจากรุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเน้นเรื่องการมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิกสะสมยอด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิมา จารุกิตติสกุล (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาฟรีเมียมและเบเกอรี่แล้วพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือการโฆษณาที่สะดุดตา ดึงดูดใจ

#### 5. ด้านบุคคล (People)

ณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเน้นเรื่องของมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิมา จารุกิตติสกุล (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาฟรีเมียมและเบเกอรี่แล้วพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือการบริการของพนักงานแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน

#### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิมา จารุกิตติสกุล (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาฟรีเมียมและเบเกอรี่แล้วพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือบริเวณภายในร้านกว้างขวาง และการศึกษาของจารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่พนักงานรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟ

#### 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ณัฐภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเน้นเรื่องความสะดวกสบายของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทธิมา จารุกิตติสกุล (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่แล้วพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือสภาพร้านที่สะอาดเรียบร้อย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจากรุภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่พนักงานรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟ

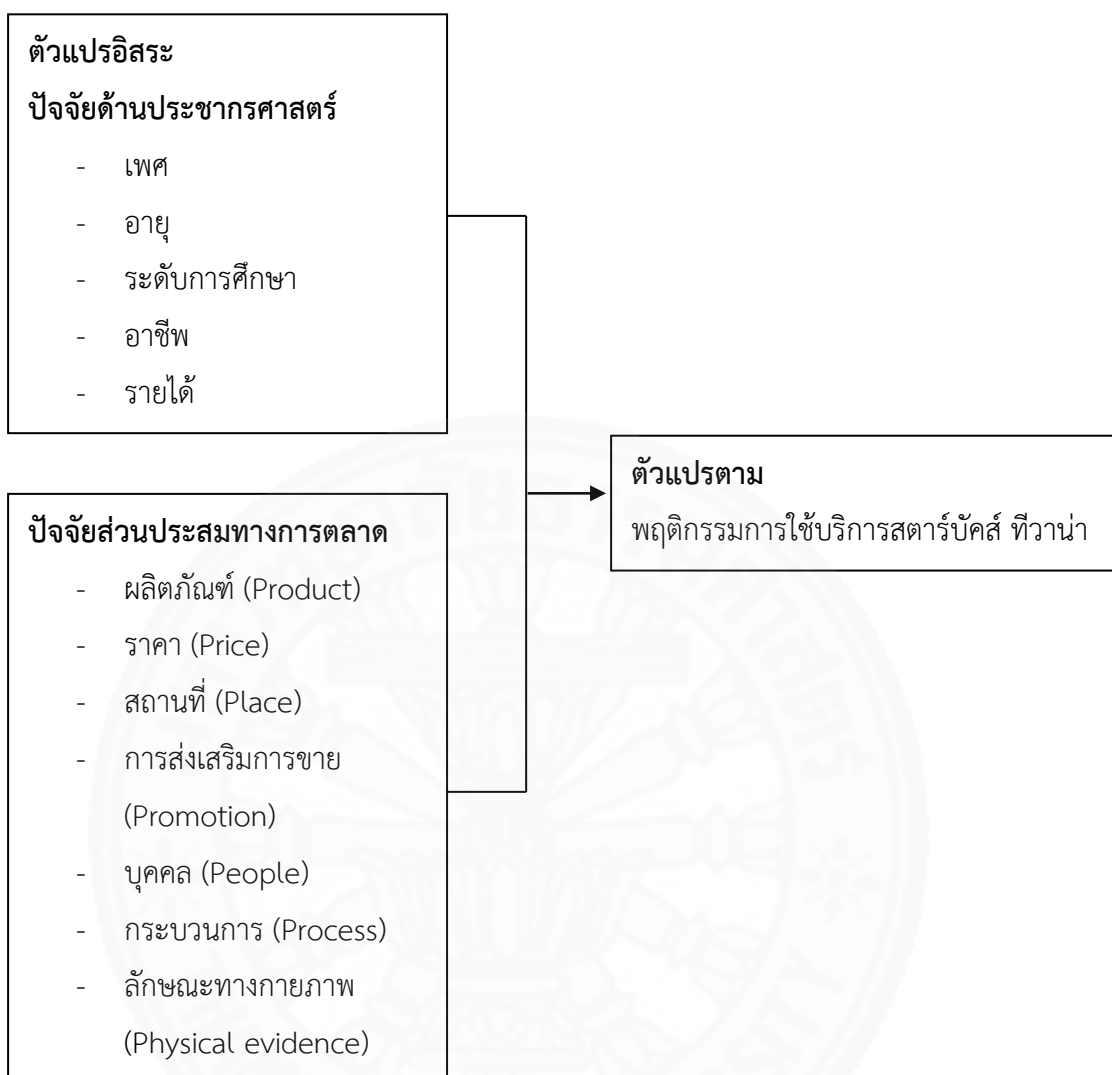
#### 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

##### 1. ตัวแปรต้น

คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

##### 2. ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

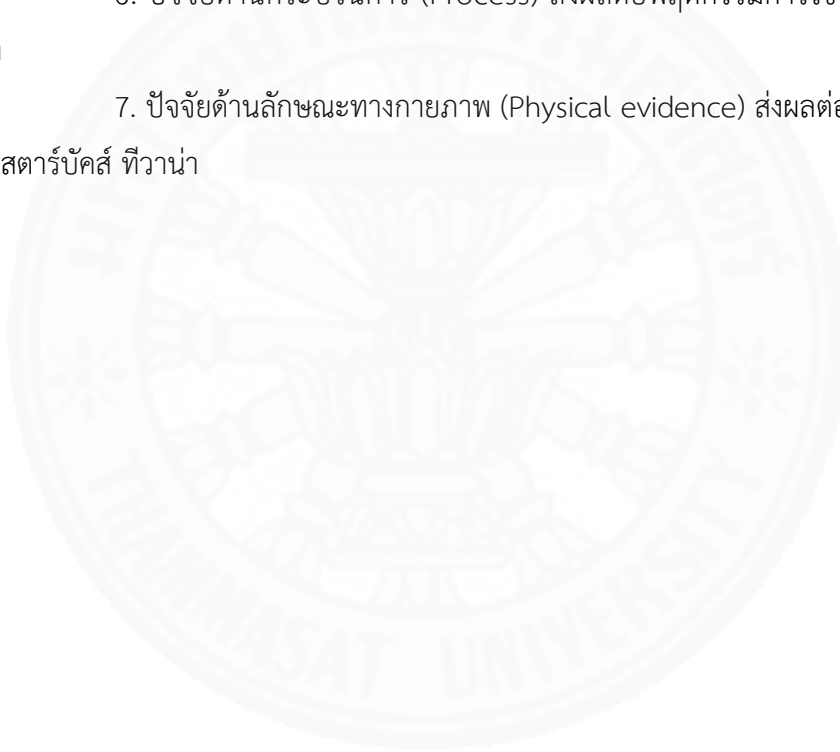
## 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

### 2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา
2. อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา
3. การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา
4. อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา
5. รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

## 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร
- 3.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

#### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ จำนวน 26 ตัว ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ  $26 \times 10$  เป็นจำนวน 260 ตัวอย่าง

#### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาลักษณะของกลุ่มที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่าง จากประชากรผู้ที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า โดยมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า เท่านั้น ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 22 กุมภาพันธ์ – 23 มีนาคม 2560

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บจากผู้ที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้



### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เพื่อตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ทิวาน่า

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปหามาก แบ่งตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนนคำถาม	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายของค่าคะแนนการประเมิน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น โดยคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตราภาคชั้น คือ 0.8 และมีเกณฑ์การแปลความหมายของช่วงของค่าคะแนนดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ให้ความสำคัญระดับมาก
2.61-3.40	ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

- 1.81-2.60 ให้ความสำคัญระดับน้อย  
 1.00-1.80 ให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามประกอบด้วยลักษณะข้อมูลจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ  
 ข้อที่ 2 อายุ  
 ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ข้อที่ 4 อาชีพ  
 ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน

### 3.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media ทั้งแอปพลิเคชันไลน์และเฟสบุ๊กเนื่องจากสามารถกระจายแบบสอบถามได้อย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายพื้นที่

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยใช้รูปแบบการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งหัวข้อเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่ส่งต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรตาม
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า ซึ่งเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 22 กุมภาพันธ์ – 23 มีนาคม 2560 และได้รับแบบสอบถาม จำนวน 302 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรอง ออกจำนวน 41 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 261 ชุด จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	42.1
หญิง	151	57.9
	<b>261</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	24	9.2
25-34 ปี	159	60.9
35-44 ปี	52	19.9
45-54 ปี	21	8.0
55 ปีขึ้นไป	5	1.9
	<b>261</b>	<b>100</b>
<b>3.ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	11.9
ปริญญาตรี	148	56.7
สูงกว่าปริญญาตรี	82	31.4
	<b>261</b>	<b>100</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	30	11.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	46.0
พนักงานบริษัทเอกชน	111	42.5
	<b>261</b>	<b>100</b>
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	23	8.8
15,001-30,000 บาท	105	40.2
31,001-45,000 บาท	77	29.5
45,001-60,000 บาท	24	9.2
60,001 บาท ขึ้นไป	32	12.3
	<b>261</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.2

#### 4.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 261 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่ส่งต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
1.รสชาติดี/รสชาติถูกปาก	3.87	0.706	มาก
2.มีความหลากหลาย	3.95	0.732	มาก
3.ความเป็นมาตรฐานของรสชาติ	4.07	0.704	มาก
4.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.10	0.687	มาก
2.ด้านราคา			
1.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.64	0.808	มาก
2.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.68	0.753	มาก
3.ราคามีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	3.92	0.681	มาก
4.ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.95	0.773	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย	4.06	0.639	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.03	0.653	มาก
3.จำนวนที่นั่งเหมาะสมแก่การให้บริการ	4.02	0.801	มาก
4.ความสะอาดภายในร้าน	4.18	0.692	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน	4.03	0.741	มาก
2.ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	3.86	0.762	มาก
3.การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.03	0.766	มาก
4.การลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1	4.14	0.789	มาก
5.มีระบบสมาชิกและสะสมยอด	4.20	0.772	มาก
5.ด้านบุคคล			
1.ความสุภาพและเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.22	0.670	มากที่สุด
2.การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน	4.19	0.638	มาก
3.มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	4.18	0.735	มาก
4.การบริการมีความรวดเร็ว	4.21	0.709	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการ			
1.พนักงานมีการทำงานเป็นทีม	4.15	0.652	มาก
2.พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ	4.13	0.645	มาก
7.กายภาพ			
1.บรรยากาศภายในร้าน	4.10	0.596	มาก
2.การให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟ	4.00	0.715	มาก
3.มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.03	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 26 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องความสุภาพและเต็มใจให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคล

ในเรื่องการบริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง มีระบบสมาชิกและสะสมยอด มีค่าเฉลี่ย 4.20 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคลเรื่องการแต่งกาย และความสะอาดของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะอาดภายในร้านและปัจจัยด้านบุคคลเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.18 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้าน สามารถสรุปผล แต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.10 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ความเป็นมาตรฐานของรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.18 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีระบบสมาชิกและสะสมยอด มีค่าเฉลี่ย 4.20 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ช้อ 1 แลก 1 มีค่าเฉลี่ย 4.18 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสุภาพและเต็มใจให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การบริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.07 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ย 4.15 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.13 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.10 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 (เห็นด้วยมาก)

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า	3.89	0.706	มาก

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า มีค่าเฉลี่ย 3.89 (เห็นด้วยมาก)

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุการศึกษา อาชีพและรายได้ ว่าส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ที่วาน่าแตกต่างกันหรือไม่ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่าแตกต่างกัน



## ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำแนกตามเพศ

Statistics					
เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ชาย	110	3.95	0.675	1.220	0.270
หญิง	151	3.85	0.728		
รวม	261	3.89	0.707		

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.4 ได้ค่า Sig. คือ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีโอกาสใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาไม่แตกต่างกันเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีโอกาสเข้าถึงและมีการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาพอๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ สุวรรณ (2551) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่มกาแฟสด (คอฟฟี่โอ) ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด โดยเพศชายมีความถี่ในการบริโภคกาแฟมากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 2** อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  : อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำแนกตามอายุ

Statistics					
อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่า 25 ปี	24	3.92	0.584	0.413	0.744
25-34 ปี	159	3.86	0.783		
35-44 ปี	52	3.98	0.610		
45 ขึ้นไป	26	3.85	0.464		
รวม	261	3.89	0.707		

เนื่องจากผู้ตอบสอบถามในช่วงอายุระหว่าง 45-55 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อย จึงนำ 2 ช่วงอายุนี้มารวมกันแล้วตั้งเป็นช่วงอายุใหม่คือ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป และจากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5 ได้ค่า Sig. คือ 0.744 ซึ่งมีความมากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าในปัจจุบันทุกช่วงอายุนิยมบริโภคเครื่องดื่มชานี้เนื่องจากมีรสชาติดีและส่งผลดีต่อสุขภาพ จึงมีโอกาสใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ สุวรรณ (2551) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาศึกษาเครื่องดื่มกาแฟสด (คอฟฟี่โอ) ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด โดยช่วงอายุไม่เกิน 15 ปี และช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Statistics					
ระดับการศึกษาสูงสุด	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.94	0.680	0.079	0.924
ปริญญาตรี	148	3.89	0.578		
สูงกว่าปริญญาตรี	82	3.88	0.908		
รวม	261	3.89	0.707		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.6 ได้ค่า Sig. คือ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าทุกระดับการศึกษามีโอกาสใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาไม่แตกต่างกันเนื่องจากในแต่ละระดับการศึกษามีโอกาสเข้าถึงและมีการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาพอๆ กันและ แต่ไม่สอดคล้องกับ วิไลวรรณ สุวรรณ (2551) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และการศึกษาของ ญัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา

เครื่องตีหมาแฟสด (คอฟฟี่โอ) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมาแฟสด โดยระดับการศึกษาปริญญาโท มีความถี่ในการบริโภคเครื่องตีหมาแฟสด 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า จำแนกตามอาชีพ

Statistics					
อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	30	3.83	0.648	0.209	0.811
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	3.92	0.751		
พนักงานบริษัทเอกชน	111	3.87	0.676		
รวม	261	3.89	0.707		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.7 ได้ค่า Sig. คือ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าทุกอาชีพมีโอกาสใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่าไม่แตกต่างกันเนื่องจากทุกอาชีพมีโอกาสเข้าถึงและมีการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่าพอๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ สุวรรณ (2551) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าอาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องตีหมาแฟสด (คอฟฟี่โอ) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาสูงสุด

ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคเครื่องสำอางค์ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์

**สมมติฐานที่ 5** รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่า จำแนกตามรายได้

Statistics					
รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	23	3.87	0.548	1.822	0.125
15,001-30,000 บาท	105	3.81	0.773		
31,001-45,000 บาท	77	3.86	0.720		
45,001-60,000 บาท	24	4.121	0.658		
60,001 บาท ขึ้นไป	32	4.00	0.508		
รวม	261	3.89	0.707		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่า ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.8 ได้ค่า Sig. คือ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าทุกระดับรายได้อาจมีโอกาสใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่าไม่แตกต่างกันเนื่องจากในทุกๆระดับรายได้อาจมีโอกาสเข้าถึงและมีการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่าพอๆ กัน แต่ไม่สอดคล้องกับ วิไลวรรณ สุวรรณ (2551) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และการศึกษาของ ฐิติวัฒน์ ชื่นอารมณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

กาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่มกาแฟสด (คอฟฟี่โอ) ซึ่งพบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด โดยระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 26 ปัจจัย ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระต่างๆ ไปทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) คือ ค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งหากค่าวัดได้มีค่าสูง คือมีค่าระหว่าง 0.5 - 1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งโดยทั่วไปมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่า KMO	ระดับความเหมาะสมของข้อมูล
0.90 - 1.00	ดีมาก
0.80 - 0.89	ดี
0.70 - 0.79	ดีพอใช้
0.60 - 0.69	ปานกลาง
0.50 - 0.59	น้อย
ต่ำกว่า 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบ Bartlett's เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4365.876
	df	325
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO 1 เท่ากับ 0.887 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 4365.876 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แปลว่าตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Facetor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย Principal Component Analysis (PCA) แล้วพบว่า สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาและจัดกลุ่มใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 26 ได้ เท่ากับ ร้อยละ 69.246 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.10

## ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1.ด้านบุคคลและกระบวนการ</b>
1.รสชาติดี/รสชาติถูกปาก	1.ความสุภาพและเต็มใจให้บริการของพนักงาน
2.มีความหลากหลาย	2.การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน
3.ความเป็นมาตรฐานของรสชาติ	3.มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
4.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.การบริการมีความรวดเร็ว
	5.พนักงานมีการทำงานเป็นทีม
	6.พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ
<b>2.ด้านราคา</b>	<b>2.ด้านผลิตภัณฑ์</b>
1.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	1.รสชาติดี/รสชาติถูกปาก
2.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	2.มีความหลากหลาย
3.ราคามีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	3.ความเป็นมาตรฐานของรสชาติ
4.ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.ด้านการส่งเสริมการขาย</b>
1.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย	1.สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน
2.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	2.ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด
3.จำนวนที่นั่งเหมาะสมแก่การให้บริการ	3.การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ
4.ความสะอาดภายในร้าน	4.การลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1
	5.มีระบบสมาชิกและสะสมยอด
<b>4.ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	<b>4.ด้านราคา</b>
1.สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน	1.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ
2.ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	2.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
3.การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.ราคามีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน



## ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4.การลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ช้อ 1 แคม 1	4.ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
5.มีระบบสมาชิกและสะสมยอด	
<b>5.ด้านบุคคล</b>	<b>5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>
1.ความสุภาพและเต็มใจให้บริการของพนักงาน	1.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย
2.การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน	2.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง
3.มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.จำนวนที่นั่งเหมาะสมแก่การให้บริการ
4.การบริการมีความรวดเร็ว	4.ความสะอาดภายในร้าน
<b>6.ด้านกระบวนการ</b>	<b>6.ด้านกายภาพ</b>
1.พนักงานมีการทำงานเป็นทีม	1.บรรยากาศภายในร้าน
2.พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ	2.การให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟ
	3.มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
<b>7.ด้านกายภาพ</b>	
1.บรรยากาศภายในร้าน	
2.การให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟ	
3.มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่वान่า  
**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

#### 4.4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้งสิ้น 261 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.538	0.289	0.272	0.6027

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.289 แปลว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า ได้ร้อยละ 28.90 ส่วนอีกร้อยละ 71.10 นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.507	6	6.251	17.208	0.000
	Residual	92.205	254	0.363		
	Total	129.778	260			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทุกปัจจัยไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์

ทีวาน่า

$H_1$ : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์

ทีวาน่า

ผลที่ได้รับจากการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ทีวาน่า

ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.889	0.037		104.239	0.000
ด้านบุคคลและกระบวนการ	0.152	0.037	0.216	4.075	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.162	0.037	0.230	4.347	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.169	0.037	0.240	4.534	0.000

## ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ต่อ)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านราคา	0.239	0.037	0.338	6.392	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.063	0.037	0.090	1.694	0.091
ด้านกายภาพ	0.070	0.037	0.099	1.863	0.064

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา และมีปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกายภาพ

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานในร้านเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสุภาพและเต็มใจให้บริการ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ภายในร้าน และมีการบริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การทำงานเป็นทีมและมีการทำงานอย่างเป็นระบบก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทธิมา จารุกิติสกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการดี เอาใจใส่ลูกค้า มีความรู้และพร้อมให้คำแนะนำ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของจากรุภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน

ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานและความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดี/รสชาติถูกปาก มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติมีความเป็นมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับภักธิมา จารุกิติสกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของชาและเบเกอรี่ และปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก คือความหลากหลายของชา/เบเกอรี่ และสอดคล้องกับการศึกษาของจาร์ภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของกาแฟ รสชาติ/ความหอมของกาแฟ ความเป็นมาตรฐานของกาแฟตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ การลดราคาหรือโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 และการมีระบบสมาชิกและสะสมยอด ซึ่งสอดคล้องกับภักธิมา จารุกิติสกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่สะดุดตา ดึงดูดใจ การมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม และสอดคล้องกับการศึกษาของจาร์ภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิกและสะสมยอด

### สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัททิมา จารุกิติสกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการระบุราคาอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับการศึกษาของจากรุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับและราคาเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน

### สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา คือ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง จำนวนที่นั่งที่เหมาะสม เป็นต้น สาเหตุเนื่องมาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่วานา เปิดให้บริการในหลายสถานที่ทำให้สามารถเลือกใช้บริการที่สาขาไหนก็ได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ที่วานาอยู่แล้ว จึงทำให้ทราบว่าแต่ละสาขาตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีความตั้งใจไปใช้บริการที่ร้านถึงแม้ว่าความสะดวกในการเดินทางจะลดน้อยลง แต่ไม่สอดคล้องกับ ภัททิมา จารุกิติสกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่ดูดี ดึงดูด รู้สึกแตกต่างจากที่อื่น และการศึกษาของจากรุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้านและการแบ่งพื้นที่ภายในร้านเป็นส่วน

### สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา คือ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟ และการมีเครื่องมืออุปกรณ์

ที่ทันสมัย เป็นต้น สาเหตุเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคอาจมองว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกบ้านควรจะต้องให้บริการอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แต่จำเป็นต้องมีไว้บริการลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ ภัทริมา จารุกิตติสกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับสภาพที่สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ และการศึกษาของจรรุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 261 จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมของงานวิจัยพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.2

##### 5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า พบว่า มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกายภาพ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่าได้ร้อยละ 28.90 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัยได้ดังนี้



1. ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานในร้านเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสุภาพและเต็มใจให้บริการ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ภายในร้าน และมีการบริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การทำงานเป็นทีมและมีการทำงานอย่างเป็นระบบก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญมากคือของงานบริการคือพนักงานของร้าน เนื่องจากหากพนักงานบริการดีและบริการด้วยความเต็มใจ มีใจรักในการบริการ จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดี/รสชาติถูกปาก มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติมีความเป็นมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เนื่องจากตัวหลักของการทำธุรกิจทุกประเภทก็คือตัวสินค้า หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และถูกใจลูกค้า ย่อมส่งผลต่อการใช้บริการอย่างแน่นอน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ การลดราคาหรือโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 และการมีระบบสมาชิกและสะสมยอด เนื่องจากการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเป็นไปโดยง่าย

4. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและบริการที่ได้รับ เนื่องจาก เมื่อลูกค้าจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ย่อมคาดหวังการบริการที่ดีและประทับใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป หากลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปย่อมส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา คือ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทางจำนวนที่นั่งที่เหมาะสม เป็นต้น สาเหตุเนื่องมาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่วานา เปิดให้บริการในหลายสถานที่ทำให้สามารถเลือกใช้บริการที่สาขาไหนก็ได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ที่วานาอยู่แล้ว จึงทำให้ทราบว่าแต่ละสาขที่ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีความตั้งใจไปใช้บริการที่ร้านถึงแม้ว่าความสะดวกในการเดินทางจะลดน้อยลง

6. ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟ และการมีเครื่องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น สาเหตุเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคอาจมองว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกร้านควรจะต้องให้บริการอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แต่จำเป็นต้องมีไว้บริการลูกค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สตาร์บัคส์ ที่วานา ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ และพัฒนาสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านอาหาร/เครื่องดื่มควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ เพราะสิ่งสำคัญที่สุดของงานบริการคือพนักงานที่ให้บริการ จึงควรมีการอบรมพนักงาน ให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ภายในร้าน มีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ นอกจากนี้การแต่งกายที่สะอาดของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ดังนั้น หากพนักงานสามารถบริการได้ถูกใจลูกค้าย่อมจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหาร/เครื่องดื่มควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการสินค้าของร้าน เนื่องจากอาหาร/เครื่องดื่ม เป็นตัวสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ หากสามารถทำให้มีรสชาติที่ถูกต้องถูกคำ มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะเป็นจุดแข็งของร้านที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกความแตกต่างระหว่างร้านของเรากับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการร้านอาหาร/เครื่องดื่มควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าของเรามากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าใหม่เริ่มที่จะทดลองบริโภคสินค้าของทางร้าน และดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเดิมใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหาร/เครื่องดื่มควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา เพราะราคาเป็นสิ่งที่คุณใช้บริการยินยอมจ่ายโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายไปเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ แต่เนื่องจากสตาร์บัคส์ ที่วานา วางตำแหน่งสินค้าให้เป็นสินค้าราคาแพง จึงสามารถตั้งราคาสูงเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ต้องไม่สูงเกินไปจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีความคุ้มค่า

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหาร/เครื่องดื่มอาจไม่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก เนื่องจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ ได้รับความนิยมนในตลาดมากอยู่แล้ว ทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจและมีความตั้งใจไปใช้บริการ ผู้ประกอบการ

จึงอาจไม่ต้องเลือกสถานที่ที่ทำเลดีที่สุด แต่ก็ไม่ห่างไกลเกินไปนัก เพื่อประหยัดค่าเช่าที่ และเป็นการเพิ่มกำไรให้ผู้ประกอบการ

6. ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหาร/เครื่องดื่มอาจไม่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเกือบทุกร้านอาหาร/เครื่องดื่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้านั้นๆ หรือไม่ แต่ทางผู้ประกอบการควรต้องมีการให้บริการดังกล่าวด้วยเพราะถ้าไม่มีให้บริการก็จะเป็นจุดอ่อนของร้านที่อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับร้านอื่นๆ ได้

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรที่ได้รับตอบรับแบบสอบถามไม่กระจายเท่าที่ควร ซึ่งจากผลการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.2 จึงอาจทำให้ผลมีความคลาดเคลื่อนเมื่อนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร

ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปศึกษาต่อ ควรระมัดระวังเกี่ยวกับการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทางสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างวันที่ 22 กุมภาพันธ์ – 23 มีนาคม 2560 หากเก็บข้อมูลในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลง

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ใช้การเก็บข้อมูลแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบอื่นๆ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่wana เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ปรับปรุงการทำธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. เก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางอื่นๆ และควบคุมการกระจายตัวของผู้ตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงประชากรได้อย่างตีมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์

- เกียรียงไกร รอยวิรัตน์. (2548) *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบาร์บคส์ สาขาพลโยธิน กรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด*
- วีไลวรรณ สุวรรณ. (2551) *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป*
- ณัฐภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์. (2553) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ*
- ภัทริมา จารุกิตติสกุล. (2556) *แผนธุรกิจและเบเกอรี่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*
- ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ. (2551) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด (คอฟฟิโ)” . (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะบริหารธุรกิจ*
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556) *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ*

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Posioning. (13 กรกฎาคม 2559) *18 ปี สตาร์บคส์ ขยายโมเดลใหม่ สร้างประสบการณ์ดื่มกาแฟ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://positioningmag.com/1097277>*
- Posioning. (22 กันยายน 2559) *สตาร์บคส์ ที่ว่าน่า (Starbucks® Teavana™) ฉีกประสบการณ์สุดสนุก ปลุกรั่วจินตนาการการดื่มดำชาแบบไร้ขีดจำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://positioningmag.com/1103656>*

- สถาบันชา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. () *ความเป็นมาของชาในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://teainstitutemfu.com>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมทหาร. (ตุลาคม 2558) *ตลาดชาในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=80>
- Misterbuffet. (ม.ป.ป.) *ชช*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 จาก [http://www.misterbuffet.com/article\\_teatime.asp](http://www.misterbuffet.com/article_teatime.asp)
- สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (26 มีนาคม 2556) *ประเภทของชา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.mfu.ac.th/school/agro2012/events/395>

### Electronic Media

- Euromonitor. (May 2016) *Cafes/Bars in Thailand*. Retrieved 1 February 2017 from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab Cafes/Bars in Thailand>
- Euromonitor. (February 2017) *Coffee in Thailand*. Retrieved 1 February 2017 from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab Coffee in Thailand>
- Euromonitor. (October 2015) *Consumer Lifestyles in Thailand*. Retrieved 1 February 2017 from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab Consumer lifestyles in Thailand>
- Euromonitor. (February 2017) *Tea in Thailand*. Retrieved 1 February 2017 from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab Tea in Thailand>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

##### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา” งานวิจัยนี้สำหรับผู้ตอบที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ จะมีการนำเสนอข้อมูลในรูปของภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

เนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์

ที่วานา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ท่านเคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

( ) เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

( ) ไม่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน ว่าท่าน

คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใดเมื่อใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

ระดับความคิดเห็น : 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.รสชาติดี/รสชาติถูกปาก					
2.มีความหลากหลาย					
3.ความเป็นมาตรฐานของรสชาติ					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
<b>ด้านราคา</b>					
1.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.ราคามีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน					
4.ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย					
2.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.จำนวนที่นั่งเหมาะสมแก่การให้บริการ					
4.ความสะอาดภายในร้าน					



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน					
2. ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด					
3. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4. การลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1					
5. มีระบบสมาชิกและสะสมยอด					
ด้านบุคคล					
1. ความสุภาพและเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
2. การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน					
3. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน					
4. การบริการมีความรวดเร็ว					
ด้านกระบวนการ					
1. พนักงานมีการทำงานเป็นทีม					
2. พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ					
ด้านกายภาพ					
1. บรรยากาศภายในร้าน					
2. การให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟ					
3. มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ท่านจะกลับมาใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า อีกหรือไม่					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

#### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 25-34 ปี

( ) 35-44 ปี ( ) 45-54 ปี

( ) 55 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) กิจการส่วนตัว

( ) เกษียณอายุ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท

( ) 31,001-45,000 บาท ( ) 45,001-60,000 บาท

( ) 60,001 บาท ขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม)

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.217	39.295	39.295	10.217	39.295	39.295	4.505	17.327	17.327
2	2.683	10.318	49.613	2.683	10.318	49.613	3.125	12.018	29.345
3	1.374	5.283	54.896	1.374	5.283	54.896	3.015	11.595	40.940
4	1.351	5.196	60.092	1.351	5.196	60.092	2.567	9.875	50.814
5	1.298	4.993	65.085	1.298	4.993	65.085	2.526	9.715	60.529
6	1.082	4.162	69.246	1.082	4.162	69.246	2.266	8.717	69.246
7	.935	3.597	72.843						
8	.782	3.007	75.850						
9	.719	2.767	78.617						
10	.647	2.489	81.106						
11	.567	2.180	83.286						
12	.534	2.055	85.341						
13	.491	1.889	87.230						
14	.476	1.829	89.059						
15	.379	1.457	90.517						
16	.358	1.378	91.894						
17	.315	1.212	93.106						
18	.281	1.082	94.188						
19	.256	.985	95.173						
20	.234	.899	96.072						
21	.222	.855	96.927						
22	.194	.746	97.673						
23	.175	.675	98.347						
24	.166	.638	98.985						
25	.138	.531	99.517						
26	.126	.483	100.000						

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ						
การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน	0.796					
ความสุภาพและเต็มใจให้บริการของพนักงาน	0.762					
มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	0.757					
การบริการมีความรวดเร็ว	0.750					
พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ	0.736					0.354
พนักงานมีการทำงานเป็นทีม	0.660					0.339
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
ความเป็นมาตรฐานของรสชาติ		0.764				
มีความหลากหลาย		0.718				
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม		0.716				
รสชาติดี/รสชาติถูกปาก		0.630				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด			0.734			
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ			0.718			
มีระบบสมาชิกและสะสมยอด	0.341		0.661			
การลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ซื้อ 1 แกรม 1			0.629			
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน		0.326	0.553		0.452	

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านราคา						
ราคามีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน				0.758		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ		0.446		0.756		
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	0.312			0.680	0.411	
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ		0.440	0.324	0.660		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					0.723	
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย				0.381	0.702	
ความสะอาดภายในร้าน	0.380				0.609	
จำนวนที่นั่งเหมาะสมแก่การให้บริการ		0.358	0.364		0.559	
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ						
การให้บริการอินเทอร์เน็ต/ปลั๊กไฟ						0.848
มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย						0.769
บรรยากาศภายในร้าน	0.529					0.561

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นายนนท์ธวัช สุภาคม
วันเดือนปีเกิด	10 กรกฎาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	วิทยากรระดับ 6 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน วิทยากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

