



สารนิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิกตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69

Satisfaction of Customers towards the Service of Starbucks Coffee Shop at

Victoria Gardens Phetkasem 69

พิเชฐ ส่องสกุล

5617102006

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2557



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

เพชรเกษม 69

นามผู้วิจัย

นายพิเชฐ ส่องสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไววนิชกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69

โดย : นายพิเชฐ ส่องสกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : บริหารทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไวนิชกุล)

..... / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 5-6 ครั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-19.00 น. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งประมาณ 151-200 บาทผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร่วมกับแฟน/คนรักผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคจากคนรู้จัก

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคสาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69 อยู่ในระดับมากโดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคสาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย และสื่อที่รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคสาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69



Abstract

Research Title : Satisfaction of Customers towards the Service of Starbucks Coffee Shop at Victoria Gardens Phetkasem 69

Researcher : Mr. Pichet Songsakul

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor :
(Professor Dr. Narasri Vaivanijkul)
..... / /

The purpose of this research is to explore the individual factors, service behavior and service satisfaction of Starbucks customers at Victoria Garden branch, Phetkasem 69. The samples used for this study are 400 consumers servicing at Starbucks Coffee Shop at Victoria Gardens Phetkasem 69. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed as frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Chi – square test was used for analysis.

The result of the study shows that most of the customers are female, single, worked in private companies, hold bachelor's degree, and earned between 20,001-30,000 Baht. The service frequency is 5-6 times per month. They prefer to service between 3.01 – 7.00 PM. Most of them spent 151-200 Baht at a time. Most of them consumed with their lover and know the coffee shop from their acquaintances.

In addition, the researcher found that overall of customer satisfaction of Starbucks customers at Victoria Garden branch, Phetkasem 69 was high level. The highest satisfaction was price. Secondly, it was process. The lowest satisfaction was product and service quality. Hypothesis testing revealed that personal factors of gender, age, marital status, occupation, level of

education, income per month associated with customers' service satisfaction of Starbucks customers at Victoria Garden branch, Phetkasem69. In addition, the researcher found that service behavior— the service frequency, period of time spent, the service expense, people who consume with and the media that they know the Starbucks coffee shop associated with customers' service satisfaction of Starbucks customers at Victoria Garden branch, Phetkasem69.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไววนิชกุลอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านกาแฟสดได้เป็นอย่างดีสืบไป

พิเชฐ สังกุล

พ.ศ. 2557

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก	
กิตติกรรมประกาศ	จ	
สารบัญ	ฉ	
สารบัญตาราง	ฅ	
บทที่		
1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
	กรอบแนวคิด	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภค	8
	ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	9
	ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	17
	ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
	ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด	22
	ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3	วิธีดำเนินการ	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
	เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์	41
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69	43
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค	47
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค ไม่แตกต่างกัน	49
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	54
	อภิปรายผล	56
	ข้อเสนอแนะ	57

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้วิจัย	65



สารบัญตาราง

ตารางที่		
4.1	จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ในหนึ่งเดือน	41
4.3	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมมากใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์	41
4.4	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้ง	42
4.5	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มาใช้บริการร่วม	42
4.6	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของร้านกาแฟสตาร์บัค	42
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ	43
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านราคาค่าบริการ	43
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านสถานที่ในการให้บริการ	44
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	44
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านบุคลากร	45
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านกระบวนการการให้บริการ	45
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านลักษณะกายภาพภายนอก	46

- 4.14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 46
 ร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69
- 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึง 47
 พอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวมจำแนกตามเพศ
- 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึง 48
 พอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ
- 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึง 48
 พอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ
- 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึง 48
 พอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามระดับ
 การศึกษา
- 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึง 49
 พอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามรายได้
 ต่อเดือน
- 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตก 50
 ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนก
 ตามความถี่ในการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคในหนึ่งเดือน
- 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตก 50
 ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนก
 ตามช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ
- 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตก 51
 ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนก
 ตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง
- 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตก 52
 ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนก
 ตามบุคคลที่มาใช้บริการร่วม
- 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ 52
 กาแฟร้านสตาร์บัคที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้าน
 สตาร์บัค จำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร่วม
- 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตก 53
 ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนก
 ตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านสตาร์บัค

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ต้นกาแฟโดยแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 ในประเทศอาระเบีย (Arabia) และในขณะเดียวกันบางท่านก็กล่าวว่างาแฟเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแฟจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้ และยังสามารถแตกต่างกันออกไปอีกมาก แหล่งกำเนิดเดิมของกาแฟมาจากประเทศอาบิซีเนีย หรือแถบประเทศอาราเบีย หรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง สมัยนั้นไม่มีใครให้ความสนใจเท่าใดนักจนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีการเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติ แพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปแล้วเกิดความคึกคะนองผิดปกติ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้ชาวมุสลิมท่านหนึ่งฟัง จึงได้นำผลของต้นไม้ นั้นมาแกะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีผลกระปรี้กระเปร่า จึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบีย เข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส

กาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้จะไม่ได้มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมายาวนาน ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมารัฐกิจการกาแฟได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟใหญ่ๆจากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคคอฟฟี่ เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคตและสามารถขยายตัวออกไปได้อีก ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดมีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าและบริการ

สตาร์บัคเป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคคอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท สตาร์บัคคอร์ปอเรชั่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันสตาร์บัคมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 16,000 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลก บริษัทได้ขยายกิจการมาลงทุนธุรกิจในประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมดมากกว่า 140 สาขาทั่วประเทศ ทั้งในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ โดยอาจแบ่งลูกค้าออกเป็นบุคคลทั่วไป กลุ่มคนที่มาซื้อป๊อปปิ้ง หรือนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งสตาร์บัคใช้เป็นเกณฑ์ในการหาทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่มนี้อยู่เป็นจำนวนมาก (สจาร์บัคคอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด, 2551)

สตาร์บัคเป็นร้านกาแฟที่เป็นพื้นฐานทางสังคมรูปแบบหนึ่ง โดยพื้นที่ที่ไม่ใช่บ้านและไม่ใช่สถานที่นอกบ้านที่เราคุ้นเคย เช่นที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ซึ่งสตาร์บัคได้เปรียบเทียบกับร้านกาแฟเป็นเสมือนบ้านหลังที่สาม โดยเป็นพื้นที่เปิดสำหรับผู้คนกลุ่มหนึ่งมานั่งดื่มเครื่องดื่มกาแฟได้นานเพียงใดก็ได้ สตาร์บัคจะเลือกทำเลที่ตั้งตรงบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน หรือตามห้างสรรพสินค้าย่านชุมชน โดยการตกแต่งหรือบรรยากาศในร้าน เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน การตกแต่งของแสงไฟที่เหมาะสมสำหรับนั่งอ่านหนังสือ การใช้โต๊ะเก้าอี้ที่เข้าชุด แต่ไม่เป็นทางการเหมือนการนั่งดื่มกาแฟในโรงแรม นอกจากนี้สตาร์บัคยังสร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้ในเรื่องกาแฟโดยสรรค์สร้างปรุงแต่งกาแฟ และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ ตลอดจนกรรมวิธีการชงที่พิถีพิถัน เป็นการแสดงถือรสนิยมที่ดี

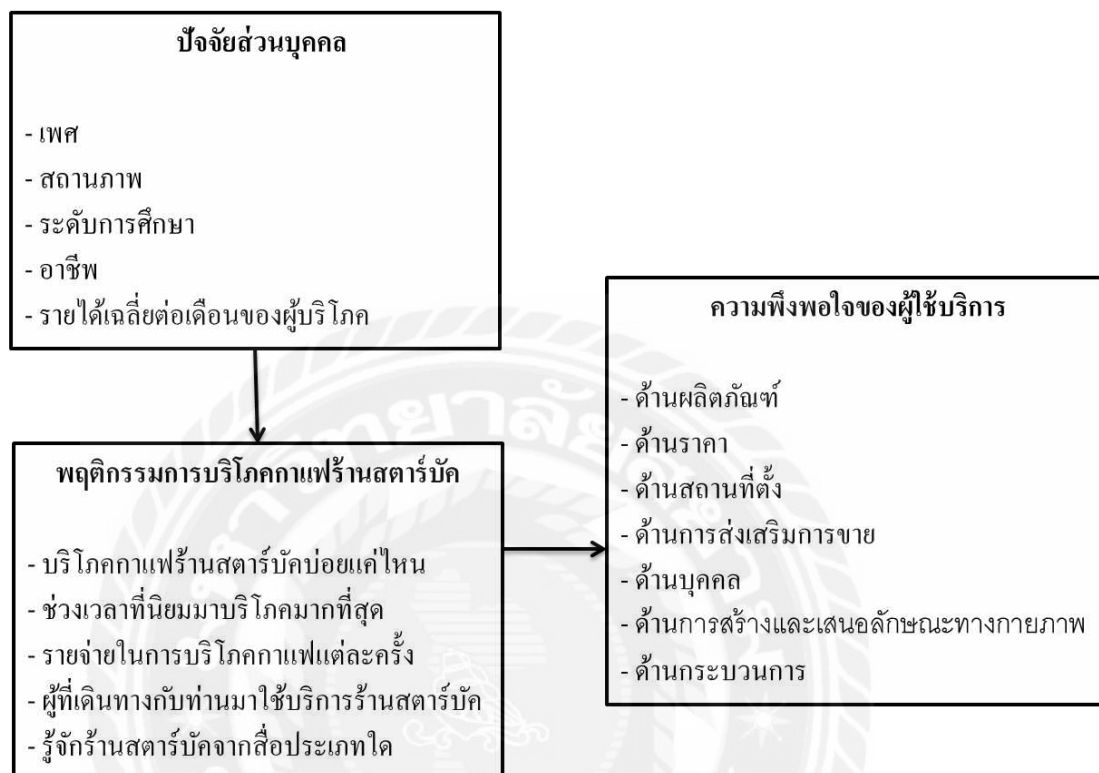
จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69 ซึ่งผลการศึกษาศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางดำเนินกิจการของผู้ที่สนใจธุรกิจกาแฟสด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69 มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69
3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ในการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภัตตาคาร สาขาวิศวะการเดินสั เพชรเกษม 69 มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการภัตตาคาร ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการภัตตาคาร ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69

ระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 – พฤศจิกายน 2557

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 โดยแบ่งออกเป็น

- 1.1 เพศ
- 1.2 สถานภาพ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

2. ตัวแปรร่วม

ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ

- 2.1 บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคบ่อยแค่ไหน
- 2.2 กาแฟชนิดใดของสตาร์บัคที่ชอบมากที่สุด
- 2.3 ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคมากที่สุด
- 2.4 รายจ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้ง
- 2.5 ผู้ที่เดินทางกับท่านมาใช้บริการร้านสตาร์บัค
- 2.6 รู้จักร้านสตาร์บัคจากสื่อประเภทใด

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

3.5 ด้านบุคคล

3.6 ด้านการสื่อสารและเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.7 ด้านกระบวนการ

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

สตาร์บัคส์หมายถึงร้านกาแฟจากอเมริกาในเมืองซีแอตเทิลในรัฐวอชิงตัน ในปี ค.ศ. 1971 โดย กอร์ดอน โบเคอร์, เจอร์รี่ บัลด์วิน และชิฟ ซีเกิ้ล โดยตอนแรกใช้โลโก้เป็นรูปไซเรน 2 ปลายก่อดั่งในฐานะร้านขายเมล็ดกาแฟคั่ว ต่อมาปี 1982 สตาร์บัคส์มีสาขา 5 สาขา และโฮเวิร์ด ชูลทซ์ได้เข้ามาร่วมงานด้วย โดยดูแลด้านการตลาดและค้ำปลีก ซึ่งเขาเป็นผู้แนะนำให้สตาร์บัคส์เปิดเป็นบาร์กาแฟ แต่หลายคนก็ไม่เชื่อในวิสัยทัศน์ของเขา ต่อมาชูลทซ์ได้ลาออกจากบริษัท ไปเปิดบาร์กาแฟของตนเองชื่อ อิล จีออร์เนล และจำหน่ายกาแฟของสตาร์บัคส์ ในปี 1987 สตาร์บัคส์ประสบปัญหายุ่งยากจากการไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ ปี 1988 อิล จีออร์เนลจึงซื้อกิจการด้านค้ำปลีกไว้พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น สตาร์บัคส์คอร์ปอเรชัน และจ้างนักบริหารมืออาชีพเข้ามาดูแล ปี 1992 สตาร์บัคส์ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ ปี 1996 สตาร์บัคส์ได้ขยายสาขาเข้าไปในญี่ปุ่นและสิงคโปร์ โดยบริษัทได้เริ่ม Caffe Starbucks เป็นระบบบริการออนไลน์โดยอาศัยเครือข่ายของ เอโอแอล

สัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ครั้งแรกนั้นเป็นรูปนางเงือก ซึ่งเป็น นางเงือกไซเรนสองหาง (Norse Siren) ในเทพนิยายปรัมปรา เพื่อให้หนีถึงการพญกภัยในทะเล และปรับเปลี่ยนหลายครั้งและล่าสุดคือ ค.ศ. 2011 ในวาระการเฉลิมฉลองครบ 40 ปีของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันสตาร์บัคส์ เป็นร้านจำหน่ายกาแฟอันดับที่ 1 ของโลก และเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของทุนนิยมอเมริกัน มีสาขากว่า 19,972 สาขาทั้งในสหรัฐฯและในอีก 60 ประเทศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบันคือ โฮเวิร์ด ชูลทซ์ (Howard Schultz) ในปี ค.ศ. 2012 ประเทศไทยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 158 สาขา

กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟที่เก็บมาจากต้นสดๆ นำมาผ่านการคั่วตามสูตรของแต่ละที่ คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม ยิ่งคั่วนานยิ่งเข้มและขม แต่นานไปก็จะไหม้ สีของเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนไปตามระดับของการคั่ว การคั่วแบบพื้นบ้านก็ไม่ต้องสืบเรียกว่าใช้กระทะคั่วกันเลยแต่สีที่ออกมาจะยากที่จะมีสีและระดับความเข้มที่เสมอกันทุกเมล็ด การคั่วอีกแบบคือการคั่วโดยใช้เครื่องคั่วที่

ทันสมัย จะสามารถปรับระดับอุณหภูมิและเวลาได้ว่าต้องการให้เมล็ดกาแฟออกมาเป็นอย่างไร ที่เมล็ดกาแฟมีสีและกลิ่นแตกต่างกันออกไปมาจากการคั่วที่ไม่เหมือนกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟแฟสตาร์บัก สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของ เศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้ากาแฟแฟสตาร์บักจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้น การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการร้านกาแฟแฟสตาร์บัก

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์ เด็นส์ เพชรเกษม 69 ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด
2. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์ เด็นส์ เพชรเกษม 69
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์ เด็นส์ เพชรเกษม 69 หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของ การตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆเหล่านั้น”

ลักษณะผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความ ต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการ อย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวัน โดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลมดื่ม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของ

บุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็

ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

ผลประโยชน์ทางสังคม

หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน

เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร
การนิเทศงาน เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และ ทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาศัย ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก ก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล้ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม่แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับ

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการการให้บริการที่จะนำเสนอในการศึกษานี้ ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. การให้บริการสาธารณะ ปฐม มณีโรจน์ (อ้างใน พิทักษ์ ตรีษิต, 2538 : 30)ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการ

พิจารณา การให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลาในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการคือ ความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริหารราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการบิดการะในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดจากการขาดการกระจายอำนาจ หรือเกิดจากการกำหนดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือความล่าช้าที่เกิดขึ้น เพราะขาดการพัฒนางานหรือนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาคือระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้นระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้ใน 3 ลักษณะคือ

1. การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงานมีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

2. การกระจายอำนาจ หรือ มอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มากขึ้นตอนและใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

3. การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้นหนึ่ง การพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการเห็นเรื่องที่สามารถกระทำได้ทั้งขั้นตอนก่อนการให้บริการซึ่งได้แก่ การวางแผน การเตรียมการต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะให้บริการ และการนำบริการไปสู่ผู้ที่สมควรที่จะได้รับการบริการเป็นการล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาหรือความเสียหายเช่น การแจกจ่ายน้ำสำหรับหมู่บ้านที่ประสบภัยแล้งนั้น หน่วยราชการไม่จำเป็นที่จะต้องรอให้มีการร้องขอ แต่อาจนำน้ำไปแจกจ่ายให้แก่หมู่บ้านเป้าหมายล่วงหน้าได้เลย การพัฒนาความรวดเร็วในขั้นตอนให้บริการ เมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการ และการพัฒนาความรวดเร็วในขั้นตอนภายหลัง

การให้บริการ เช่น การรายงาน การติดตามผล การจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้วงจรขอการให้บริการสามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การให้บริการในการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งจะต้องมีการจัดส่งเอกสารหลักฐานให้ส่วนกลางเพื่อจัดทำบัตรการแจ้งย้ายปลายทาง ซึ่งสำนักทะเบียนปลายทางจะต้องรอการยืนยันหลักฐานทางทะเบียนจากสำนักทะเบียนต้นทาง เป็นต้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิ

ประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนักซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียว หรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ การให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อขอรับบริการสมควรจะได้รับด้วย แม้ว่าผู้มาขอรับบริการ ก็ควรที่จะให้คำแนะนำและพยายามให้บริการในเรื่องนั้น ๆ ด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่า บัตรประจำตัวประชาชนของผู้นั้นหมดอายุแล้ว ก็ดำเนินการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชนให้ใหม่ เป็นต้น

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาของการสื่อสารทำความเข้าใจกัน ดังนั้น หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการยังเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

5. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น ความสุภาพอ่อนน้อมในการบริการนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการพัฒนาทัศนคติของข้าราชการให้เข้าใจว่า ตนมีหน้าที่ในการให้บริการและเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญ รวมทั้งมีความรู้สึกเคารพในสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ

6. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

1. การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการให้บริการ

2. การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการที่จะติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่น มีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจหรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ใน

พื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น ดังนั้นการจัดบริการของทางราชการจะต้องคำนึงถึงคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจะต้องพยายามนำบริการไปให้บริการตามสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ เช่น การจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ต่าง ๆ เป็นต้น การลดเงื่อนไขในการรับบริการให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้รับบริการ เช่น การออกบัตรสงเคราะห์ในการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้รายได้น้อย การเรียกเก็บค่าปรับในอัตราที่ต่ำที่สุดตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อเห็นว่าผู้รับบริการไม่มีเจตนาที่จะเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่เป็นเพราะขาดข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกความเสมอภาคนี้ว่า ความเสมอภาคที่จะได้รับการที่จำเป็นจากรัฐกล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร หรือ Package Service เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับการจากรัฐ Millet (อ้างใน พิทักษ์ ตรีหิม, 2538 : 33) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timeiy Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา การปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพ ผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ampie Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) มิฉะนั้นเห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช้ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม Verma (อ้างใน พิทักษ์ ทรุษิม, 2538: 33)

การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัด

จาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันที่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs

Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆโดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆโดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆได้แก่ความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆแต่หากปัญหานั้นๆขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองใน

รูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมเช่นผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูงในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างความยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาวดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1. **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. **ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันเช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆเนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิตเป็นต้น

3. **สังคม (Social)** กลุ่มสังคมนรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการ- การขัด

เกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติตามเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. **การติดต่อธุรกิจ (Business Contact)** หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ นั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จักสัมผัสได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูงการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้นตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. **สภาพแวดล้อม (Environment)** การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นความแปรวนแปรของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่(ประเทศไทย) จำกัด

ตำนานของสตาร์บัคส์เริ่มต้นเมื่อ 36 ปีก่อน จาก 3 สหายชาวซีแอตเทิล ประกอบด้วย Jerry Baldwin, Zev Siegel และ Gordon Bowker ด้วยความรักและสนใจในธุรกิจของกาแฟและชา ประกอบกับแรงบันดาลใจจาก Peet's Coffee & Tea ร้านกาแฟเล็กๆ ในเบิร์กลีย์ และซานฟรานซิสโก ของ Alfred Peet ผู้บุกเบิกธุรกิจนี้ ทำให้ทั้ง 3 หุ่นส่วน ก่อตั้งบริษัท Starbucks Coffee, Tea & Spice ขึ้นที่เมืองซีแอตเทิล โดยหวังจะให้ซีแอตเทิลมีเมล็ดกาแฟ ชา และเครื่องดื่มที่ดีที่สุด Starbucks Coffee, Tea & Spice เติบโตอย่างช้าๆ

10 ปีต่อมา Howard Schultz พนักงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครัวเรือนจากสวีเดน เกิดสงสัยว่าทำไม Starbucks Coffee, Tea & Spice ซื่อเครื่องดื่มกาแฟคุณภาพสูงจากบางประเทศเท่านั้น เพื่อค้นหาคำตอบ Schultz เข้าพบ Baldwin และในที่สุด เขาได้เข้าร่วมงานกับ Starbucks Coffee, Tea & Spice ในฝ่ายการตลาด จากนั้นถูกส่งไปดูงานที่อิตาลี ซึ่งเป็นเมืองกาแฟ เมื่อ Schultz กลับมาที่ซีแอตเทิล เขาพยายามขายไอเดียร้านกาแฟ "Espresso Bar" ควบคู่กับจำหน่ายเมล็ดกาแฟและชา กับ Baldwin และหุ้นส่วน Schultz ใช้ความพยายามอยู่เป็นปี ในที่สุด Baldwin ยอมให้สตาร์บัคส์ ขยายกาแฟเป็นแก้วได้ คอนเซ็ปต์โดนใจคอกาแฟในซีแอตเทิล วันหนึ่งมีลูกค้ามากถึง 800 คนเป็นรายได้ที่สูงกว่าการขายเมล็ดกาแฟเสียอีก

Schultz ต้องการให้ Baldwin ขยายสาขา แต่เขากลับไม่เห็นด้วย เนื่องจากการขยายกาแฟสำเร็จเช่นนั้น เป็นการตีจากวัตถุประสงค์หลักของบริษัทที่ต้องการจำหน่ายเมล็ดกาแฟ อย่างไรก็ตาม Baldwin ให้ความช่วยเหลือด้านการลงทุนให้กับ Schultz ในการเปิดร้านกาแฟของตัวเอง โดย Baldwin ตั้งชื่อบริษัทใหม่ให้ว่า Il Giornale (ออกเสียงว่า ill-jor-nahl-ee) เปิดสาขาแรกเมื่อเดือนเมษายน 1986 ในซีแอตเทิล จากนั้นเพียง 6 เดือนเขาก็เปิดสาขาที่ 2 ใน Downtown ซีแอตเทิล และในปีถัดมาเปิดสาขาที่ 3 ในแวนคูเวอร์ แคนาดา โดย Il Giornale ใช้เมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดจากสตาร์บัคส์

ในปี 1984 Baldwin กับ Bowker เข้าซื้อกิจการ Peet's Coffee และประกาศขาย Starbucks Coffee, Tea & Spice ปี 1987 ซึ่งเป็นช่วงที่ Il Giornale ของ Schultz กำลังไปได้ดี และต้องการขยายสาขาให้มากขึ้น Schultz จึงไม่ปล่อยให้โอกาสทองนี้หลุดมือไป เขาเข้าซื้อกิจการของ Starbucks และเปลี่ยนชื่อเป็น Starbucks Coffee Company พร้อมเปลี่ยนชื่อสาขา Il Giornale ที่มีอยู่เป็นชื่อ Starbucks ทั้งหมด ในปี 1992 Starbucks เข้าจดทะเบียนในตลาด NASDAQ ต่อมา Starbucks เปิดสาขาแรกนอกอเมริกาเหนือในปี 1996 ที่นครโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันจากตัวเลขล่าสุดของเดือนพฤษภาคมปีนี้ ในเขตอเมริกาเหนือ Starbucks มีสาขาที่บริษัทดำเนินการเอง 6,281 สาขา และ

สาขาที่ดำเนินการผ่านใบอนุญาต จำนวน 3,533 สาขา ส่วนในต่างประเทศ มีสาขาที่บริษัทดำเนินการเอง 1,553 สาขา และสาขาที่ร่วมทุนและดำเนินการผ่านใบอนุญาต จำนวน 2,361 สาขา

ผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ประกอบด้วยประเภทกาแฟผสมและไม่ผสมมากกว่า 30 ชนิด ประเภทเครื่องดื่มปรุงรส กาแฟ ชา ทั้งร้อนและเย็น ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ Starbucks Barista ถ้วยกาแฟ ช็อกโกแลต และอื่นๆ ประเภทขนมอบ แซนดวิช และสลัด ประเภทสื่อบันเทิง (รายละเอียด อ่านล้อมกรอบ Starbucks Entertainment) ประเภทสินค้าระดับตลาดโลก ได้แก่ เครื่องดื่ม "Starbucks Frappuccino" ในขวดแก้ว "Discoveries Coffee Drink" เฉพาะในญี่ปุ่นและไต้หวัน และอื่นๆ อีกมากมาย ประเภทบัตรสตาร์บัคส์ สามารถเติมเงินได้ ซึ่งในประเทศไทยก็มีบริการนี้แล้ว

นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังเป็นเจ้าของและให้บริการสินค้าแบรนด์เนมต่อไปนี้ ได้แก่ แแบรนด์ Starbucks Entertainment แแบรนด์ Starbucks Hear Music ชา Tazo น้ำดื่มบริสุทธิ์ Ethos แแบรนด์ Seattle's Best Coffee และ แแบรนด์ Torrefazione Italia Coffee

สัญลักษณ์สตาร์บัคส์ ที่เป็นรูปนางไม้ที่สิงสถิตอยู่ตามริมแม่น้ำ หรือบางคนก็เข้าใจว่าเป็นนางเงือกที่มีสองหาง อีกทั้งชื่อ Starbucks นั้นไม่เกี่ยวข้องกับกาแฟแต่อย่างใด เป็นเพียงชื่อที่มาจากตัวละครใน นวนิยายเรื่อง Moby-Dick หรือ The Whale ของ Herman Melville ซึ่งเป็นนวนิยายเรื่องโปรดของหนึ่งในผู้ก่อตั้งดั้งเดิม

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ สมบัตินิมิตรสกุล(2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัค โดยทำการสำรวจผู้บริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและรายได้ครอบครัวต่อเดือนค่อนข้างสูง และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคเฉลี่ยทุกสัปดาห์มีปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้ง ช่วงระยะเวลา ระหว่าง 17.01 – 21.01 น. โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริโภคกาแฟคาปูชิโนมากที่สุดและนิยมไปบริโภคที่ร้านสตาร์บัคสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว เนื่องจากเป็นสาขาที่เดินทางสะดวกใกล้ที่ทำงาน โดยมีความเห็นต่อราคากาแฟของสตาร์บัคว่าค่อนข้างแพง การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัค ผู้บริโภคมีทัศนะ

คดีที่เห็นด้วยในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านสตาร์บัคในสาขาต่างๆมีความสะดวกในการเดินทาง และพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคจากโลโก้สตาร์บัคซึ่งผู้บริโภคถือว่าเป็นเครื่องหมายที่รับรองรสชาติและมีการการันตีคุณภาพของกาแฟ

สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการสำรวจผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสด จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เป็นเพศชาย อยู่ในระหว่างอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทและลูกจ้างที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เหตุผลสำคัญที่นิยมซื้อกาแฟสดเพราะแก่ง่วงนอน โดยนิยมดื่มกาแฟสดชนิดเย็น และมีรสชาติเข้มข้น ประเภทกาแฟสดที่ชอบมากที่สุดคือ มอคค่า โดยซื้อกาแฟสดจากในปั้มน้ำมัน ยี่ห้อที่นิยมคือ บ้านไร่กาแฟ โดยซื้อในช่วง 10.01 น. – 14.00 น. จำนวน 1 ถ้วย หรือ 1 แก้วใน 1 วันและจะดื่มเป็นประจำทุกวัน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะรสชาติของกาแฟสดส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากเพื่อนแนะนำ และพบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และระยะเวลาทำงานใน จ. พระนครศรีอยุธยา สัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสด

ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์ (2549) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 200 คน โดยผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงจำนวน 123 คน นักศึกษาชายจำนวน 77 คน แหล่งที่มารายได้ ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท การดื่มกาแฟของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 200 ราย พบว่าวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟคือ การดื่มตามกระแส รองลงมาคือ ดื่มแก่ง่วง สถานที่ที่นิยมในการบริโภคกาแฟมากที่สุดคือ บริเวณนิมมาเหมินทร์ รองลงมาคือ บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 40 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด

วรภรณ์ วิวิธสิริ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้าน บ้านไร่กาแฟ พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟ มีป้ายบอกราคาของ

กาแฟแต่ละชนิดชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ เพราะฉะนั้นในการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่บ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญของป้ายบอกราคามากกว่าความเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะในเรื่องคุณภาพกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว แม้แต่ในเรื่องปริมาณก็มีมาตรฐานที่ไม่ว่าจะซื้อกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟที่สาขาใด ก็มีคุณภาพและปริมาณมาตรฐานเดียวกันเสมอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางกับมีสาขาให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก

ธรรมปพน ศิริโสภา (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแตกต่างกันปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ (เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล, 2548, บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟที่ร้านโดยเฉลี่ยทุกสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง มากที่สุดถึงร้อยละ 46.7 ในปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยเลือกบริโภค ในช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟประเภท คาปูชิโน่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 โดยมีความคิดเห็นต่อราคาของกาแฟว่าค่อนข้างแพงคิดเป็นร้อยละ 78.0 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้าน สตาร์บัคส์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อ ความต้องการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์คือ สถานภาพ การสมรส อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและทัศนคติในการดื่มกาแฟว่าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรและ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ คือ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และทัศนคติเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับชาติคุณภาพของกาแฟ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางโลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติ และคุณภาพของกาแฟ การประชาสัมพันธ์มีผลต่อปริมาณการบริโภค การดื่มกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ทำให้สดชื่นในการทำงาน การดื่มกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย รวมทั้งการดื่มกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัย ลักษณะของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟแก้วสด พฤติกรรม

การบริโภคกาแฟแก้วสด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วสด และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟแก้วสด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ประกอบการอธิบายพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟแก้วสดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากหลักสูตรการศึกษาที่เน้นพัฒนาการศึกษาทางด้านช่างอุตสาหกรรม ดังนั้น สัดส่วนของเพศชายมากกว่า เพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี จากแบบสำรวจยังพบอีกว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และข้อสังเกตสุดท้ายจากการสุ่มตัวอย่างพบว่ามียาได้ประมาณ 3,000 - 6,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้น้อย โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีรายได้ในช่วงนี้ จึงไม่สามารถบริโภคกาแฟแก้วสดได้ทุกวันและส่วนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วสดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้น้อย ดังนั้นการบริโภคกาแฟแก้วสดขึ้นอยู่กับ ความต้องการในการบริโภคและความสะดวก จึงไม่สามารถกำหนดความถี่ในการบริโภคอย่างแน่นอนได้ ซึ่งการบริโภคกาแฟแก้วสดส่วนใหญ่นิยมบริโภคที่ร้านกาแฟ โดยช่วงเวลาบริโภคอยู่ระหว่าง 8.00 - 12.00 น. โดยเฉพาะช่วง 12.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาพัก หรือเวลาเลิกเรียน ส่วน การบริโภคอยู่ที่ปริมาณ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ ณ ระดับราคา 25 บาท/แก้ว

จากแบบสำรวจยังพบอีกว่ากาแฟแก้วสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภค คือ คาปูชิโนเย็น เนื่องจากลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศอยู่ในเขตร้อน ดังนั้นจึงนิยมบริโภคกาแฟเย็น เพื่อคลายความร้อน หรือแก้กระหาย เป็นต้น ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟแก้วสด เพราะชอบรสชาติกาแฟ รongลงมาเพื่อลดอาการง่วงนอน ในส่วนของเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเอาใจใส่และอภัยของพนักงานที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากลักษณะนิสัยเฉพาะของเพศหญิงจะใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าเพศชาย ในส่วนปัจจัยอื่นๆ พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเหมือนกัน ในส่วนของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดไม่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอายุระหว่าง 19 - 20 ปี กับอายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติกาแฟเหมือนกัน เป็นต้นเนื่องจากในกาแฟมีสารคาเฟอีนที่คอยกระตุ้นการทำงานของประสาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ

รชชาติ (39.2%) รองลงมาใกล้คณะ/ที่ทำงาน (32.8) แสดงว่าทำเลหรือสถานที่ตั้งก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก หรือเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ส่วนกรณีที่ไม่บริโภคกาแฟ เหตุผลใดจึงเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ช็อกโกแลต ชา นม และน้ำผลไม้ เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในช่วงเวลาที่ทำ การสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าราคากาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งททำให้ไม่สะท้อนความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแล้ว สดหรือไม่ ด้วยวิธีทางสถิติ Pearson Chi - Square โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้ ส่วนของอายุ อาชีพ และรายได้/รายรับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการบริโภคกาแฟแล้ว สด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟแล้ว สดแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา อายุระหว่าง 19 - 25 ปี ซึ่งมีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท ส่วนของระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟแล้ว สด โดยพบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภค บริโภคกาแฟแล้ว สด คือ 8.00 - 12.00 น. ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟแล้ว สด โดย พบว่าผู้บริโภคบริโภคกาแฟแล้ว สดปริมาณ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญา ตรี อายุระหว่าง 19 - 25 ปี ซึ่งมีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท 1. เพศ และอายุมี ความสัมพันธ์กับราคากาแฟแล้ว สด โดยพบว่าราคากาแฟแล้ว สดแก้ว 25 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี 2. เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/ รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่บริโภคกาแฟแล้ว สด โดยพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟ แล้ว สดที่ร้าน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชายระดับปริญญาตรี ซึ่งอายุระหว่าง 19 - 25 ปี และมีรายได้/ รายรับต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท 3. ส่วนของอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟ โดยพบว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการจำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นนักศึกษา มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี ส่วนของรายได้/รายรับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ โดยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกร้านเพราะความชอบส่วนตัว มีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท ส่วนของ อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทกาแฟแล้ว สด โดยพบว่าผู้บริโภคที่ชอบบริโภคกาแฟเย็น ส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 19 - 25 ปี

ฉันทวรรณโสมาศรี (2552) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากร 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำมัน จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา มีแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ 205 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.62 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคน้ำมันในเรื่องปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1 - 3 แก้ว ส่วนใหญ่นานๆ ครั้งถึงจะเข้าไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน

สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ในส่วนของสูตรดื่มมากที่สุดคือ กาแฟลาปูชิโน่ โดยส่วนมากมักนิยมดื่มกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมดื่มจะเป็นรสชาติมันมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ คือ การลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ในส่วนของขวัญประสังคีอื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอน/ก่อนไปทำงาน โดยหากไม่ได้ดื่มกาแฟ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง และเรื่องการเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยในเรื่องราคากาแฟ แก้วละไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั้มน้ำมัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องการใช้รูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา

พรพรรณ ภาภิเทียน, วรุณี เขาวนัสสุขุม และ วันทนีย์ ภูมิภักทราคม (2552) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ การศึกษาคั้งนี้ มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test แบบสองกลุ่มอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé Test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟ ไม่แตกต่างกัน

นิรุฒิ พูลศรี (2552) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟ 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟและกาแฟสด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด 4) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 29.8 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 มีสมาชิกในครัวเรือน 4 ถึง 6 คน สมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคกาแฟ 1 ถึง 2 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว ดูโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ย 13,020.7 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ย 6,612.5 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 654.4 บาทต่อเดือน ผู้บริโภค ร้อยละ 57.5 ไม่ได้บริโภคกาแฟเป็นประจำทุกวัน โดยบริโภคเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 ส่วนผู้บริโภคกาแฟประจำทุกวัน มีปริมาณการบริโภค เฉลี่ย 2 ถ้วยต่อวัน

ผู้บริโภคร้อยละ 75 บริโภคกาแฟช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. ร้อยละ 84.3 เลือกบริโภคกาแฟร้อน และร้อยละ 49.4 บริโภคที่บ้าน เคยบริโภคกาแฟสด ร้อยละ 90.8 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบรสชาติ และกลิ่นของกาแฟสด นิยมบริโภคคาปูชิโน่ ร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 นิยมบริโภคกาแฟสดแบบร้อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดมากที่สุด คือ 12.01 - 18.00 น. ร้อยละ 46.8 เลือกบริโภคที่ร้านหรือซุ้มกาแฟ ผู้บริโภคบริโภคกาแฟสดร้อยละ 27.5 บริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคร้อยละ 47.7 นิยมใช้บริการ คือ ร้านเกลดอรี่ คอฟฟี่ เนื่องจากร้านสะอาดและราคาไม่แพง สำหรับราคากาแฟสดในปัจจุบันร้อยละ 87.2 เห็นว่าราคาเหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด เฉลี่ย 73.4 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความหลากหลาย ของชนิดกาแฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟประเภทอื่นๆ ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และบรรยากาศของร้าน ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ เพศ และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ รายได้ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารสำหรับมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ อายุ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟสด โดยเน้นสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สบาย มีมุมส่วนตัว

พจน์ สุวรรณวิมลกิจ (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค ศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของรสชาติของกาแฟ การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ด้วยสอบถามผู้บริโภคกาแฟและการชิมกาแฟตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในสถานที่ หรือในสำนักงานที่สะดวกต่อการทดลองชิมกาแฟ เฉพาะผู้ที่ดื่มกาแฟได้เท่านั้น ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16 - 25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่ม ในแต่ละวัน คือ 1 - 2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100 - 200 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่มกาแฟ เพราะดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า ฟังใจ ในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ

ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุงรสของกาแฟ คือน้ำตาล และครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟ คั่วบด เนื่องจากพึงพอใจรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่ม ได้แก่ เอสเปรสโซ บราซึล บลูเมาเท่น คาปูชิโน และ โคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟ คือ นอน ไม่หลับ ใจสั่น ปัสสาวะบ่อย ปวดศีรษะ แต่อย่างไรก็ตาม ในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำก็ยังคงจะดื่มกาแฟต่อไป รสชาติกาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่าย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบ คือ เซรามิกเนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

মননসুখপিমায় (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการของร้านกาแฟทั้ง 3 แห่ง จำนวน 371 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต จังหวัดปทุมธานี รวมทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านกฎหมายและการเมือง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การบริโภคกาแฟเป็นวัฒนธรรมของการเข้าสังคม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้บริโภคทั่วไปนิยมดื่มกาแฟแทนอาหารเช้า คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการดื่มกาแฟ อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา(2555) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบ และ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ และอัตราประโยชน์สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับมากกว่าสินค้าราคาถูก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคทุกๆ กลุ่มให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานมากกว่าการบริการที่รวดเร็วพฤติกรรมการบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน คิดเป็น ร้อยละ 39.15 รองลงมา ได้แก่ ใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบและผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 17.39 ปริมาณ ในการบริโภคกาแฟต่อวันพบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพียงหนึ่งแก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 80.30 ความถี่ ในการใช้บริการร้านกาแฟสดพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.67 งบประมาณในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินประมาณ 41 - 60 บาท/ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 30.66

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50)(1-.50)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50)(.50)(3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยในการใช้บริการของผู้บริโภคแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและปัจจัยในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดบุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ,สถานภาพ, การศึกษา,อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟร้านสตาร์บัคด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรมสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)(ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_r^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
ร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)
เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์
 O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
 E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี



บทที่ 4 ผลการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขา วิกตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิกตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ผู้วิจัยขอนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิกตอเรีย การ์เด็นส์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิกตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.3
สถานภาพ		
โสด	196	49.0
สมรส	204	51.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	191	47.8
ธุรกิจส่วนตัว	118	29.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	193	48.3
สูงกว่าปริญญาตรี	191	47.8
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.0
10,000 – 20,000 บาท	75	18.8
20,001 – 30,000 บาท	192	48.0
30,000 บาทขึ้นไป	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ในหนึ่งเดือน

บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคบ่อยแค่ไหนในหนึ่งเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	21	5.3
2-4 ครั้ง	70	17.5
5-6 ครั้ง	191	47.8
มากกว่า 6 ครั้ง	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ต่อเดือนคือ 5-6 ครั้ง จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) 2-4 ครั้ง จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) และ 1 ครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3)

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมมากใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
7.00 น. - 11.00 น.	19	4.8
11.01 น. - 15.00 น.	71	17.8
15.01 น. - 19.00 น.	201	50.3
19.01 น. - 22.00 น.	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ในช่วงเวลา 15.01-19.00 น. จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) รองลงมาคือเวลา 19.01-22.00 น จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3) เวลา 11.01-15.00 น. จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) และเวลา 7.00-11.00 น. จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8)

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้ง

รายจ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	40	10.0
101 – 150 บาท	100	25.0
151 - 200 บาท	179	44.8
มากกว่า 200 บาท	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งประมาณ 151-200 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) รองลงมาคือประมาณ 101-150 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.0) ประมาณมากกว่า 200 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0)

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มาใช้บริการร่วม

ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
แฟน/คนรัก	159	39.8
ครอบครัว	69	17.3
เพื่อน	140	35.0
เดินทางคนเดียว	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิศตอเรีย การ์เด็นส์ร่วมกับแฟน/คนรัก จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือกับเพื่อน จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) ครอบครัว จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) และคนเดียว จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0)

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของร้านกาแฟสตาร์บัค

รู้จักร้านสตาร์บัคจากสื่อประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	8	2.0
แผ่นพับ	127	31.8
คนรู้จัก	178	44.5
ป้ายหน้าร้าน	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคจากคนรู้จัก จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคือแผ่นพับ จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) ป้ายหน้าร้าน จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) และโทรทัศน์ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การดื่มกาแฟทำให้มีความสุขขึ้น	3.37	0.81	ปานกลาง
กาแฟสตาร์บัคมีคุณภาพดีกว่ที่อื่น	3.03	0.67	ปานกลาง
ภาพรวม	3.20	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางดังนี้ การดื่มกาแฟทำให้มีความสุขขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.37 และกาแฟสตาร์บัคมีคุณภาพดีกว่ที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.03

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านราคาค่าบริการ

ราคาค่าบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคากาแฟเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ	3.97	0.66	มาก
ภาพรวม	3.97	0.66	มาก

จากตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านราคาค่าบริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ในรายข้อคือราคากาแฟเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านสถานที่ในการให้บริการ

สถานที่ในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	3.85	0.77	มาก
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	3.98	0.84	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย	3.88	0.60	มาก
บรรยากาศสถานที่ที่มีความสวยงาม	3.80	0.89	มาก
มีความเพียงพอในการรับลูกค้า	3.59	0.87	มาก
ภาพรวม	3.82	0.41	มาก

จากตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านสถานที่ในการให้บริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ข้ออยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือมีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 บรรยากาศสถานที่ที่มีความสวยงาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และมีความเพียงพอในการรับลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
บัตรสะสมแต้ม	3.27	0.76	ปานกลาง
การทำโปรโมชั่นรายเดือน	3.53	0.78	มาก
บัตรกำนัลใช้แทนเงินสด	3.63	0.93	มาก
ภาพรวม	3.48	0.66	มาก

จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากคือบัตรกำนัลใช้แทนเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือการทำโปรโมชั่นรายเดือน ค่าเฉลี่ย 3.53 และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือบัตรสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย 3.27

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การแต่งกายของพนักงาน	3.76	1.07	มาก
บุคลิกและสีหน้าท่าทางที่แสดงออก	3.66	0.96	มาก
การช่วยเหลือและแก้ปัญหา	3.78	0.66	มาก
ภาพรวม	3.73	0.57	มาก

จากตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยในทุกด้านอยู่ในระดับมากมีดังนี้ การช่วยเหลือและแก้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือการแต่งกายของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.76 และบุคลิกและสีหน้าท่าทางที่แสดงออก ค่าเฉลี่ย 3.66

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีกระบวนการในการจัดการด้านการบริการที่จะทำ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	4.03	0.74	มาก
มีการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว	3.67	0.81	มาก
ภาพรวม	3.85	0.64	มาก

จากตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยในทุกด้านอยู่ในระดับมากมีดังนี้มีกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ค่าเฉลี่ย 4.03 และมีการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.67

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านลักษณะกายภาพภายนอก

ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สามารถนั่งดื่มกาแฟนานเท่าใดก็ได้ จนเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง	3.41	0.78	มาก
บรรยากาศภายในร้านเหมาะสมกับการนั่งพักผ่อนหรืออ่านหนังสือ	3.64	0.78	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ชัดเจน	3.69	0.90	มาก
ภาพรวม	3.58	0.66	มาก

จากตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำแนกตามด้านลักษณะกายภาพภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยในด้านอยู่ในระดับมากมีดังนี้มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านเหมาะสมกับการนั่งพักผ่อนหรืออ่านหนังสือ ค่าเฉลี่ย 3.64 และสามารถนั่งดื่มกาแฟนานเท่าใดก็ได้ จนเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง ค่าเฉลี่ย 3.41

ตาราง 4.14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ	3.20	0.63	ปานกลาง
ราคาค่าบริการ	3.97	0.66	มาก
สถานที่ในการให้บริการ	3.82	0.41	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.66	มาก
ด้านบุคลากร	3.73	0.57	มาก
ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.85	0.64	มาก
ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	3.58	0.66	มาก
ภาพรวม	3.66	0.26	มาก

จากตาราง 4.14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 พบว่าระดับความพึงพอใจใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค แตกต่างกัน

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคแตกต่างกัน

ตาราง 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	3.66	0.26	-0.137	0.891
หญิง	3.67	0.27		

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค จำแนกตามเพศ ใน

ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
โสด	3.69	0.26	2.341	0.020*
สมรส	3.63	0.27		

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค จำแนกตามสถานภาพในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	3.69	0.26	3	0.822	0.482
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64	0.26			
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	3.65	0.26			
ธุรกิจส่วนตัว	3.69	0.28			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามอาชีพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.38	2	0.030	0.971
ปริญญาตรี	3.66	0.27			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	0.24			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.69	0.33	3	0.475	0.700
10,000 – 20,000 บาท	3.68	0.24			
20,001 – 30,000 บาท	3.65	0.25			
30,000 บาทขึ้นไป	3.67	0.29			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค ไม่แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค แตกต่างกัน

ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคในหนึ่งเดือน ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคมากที่สุด รายจ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้ง ใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคกับใคร และรู้จักร้านสตาร์บัคจากสื่อประเภทใด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1

H_0 : ความถี่ในการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคในหนึ่งเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคในหนึ่งเดือนที่แตกต่างกันมีระดับพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคแตกต่างกัน

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคในหนึ่งเดือน

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	F	Sig.
1 ครั้ง	3.69	0.26	3	0.822	0.482
2-4 ครั้ง	3.64	0.26			
5-6 ครั้ง	3.65	0.26			
มากกว่า 6 ครั้ง	3.69	0.28			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคในหนึ่งเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 2.2

H_0 : ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคที่ต่างกันมีระดับพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคแตกต่างกัน

ตาราง 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	F	Sig.
7.00 น. - 11.00 น.	3.65	0.28	3	0.547	0.651
11.01 น. - 15.00 น.	3.63	0.26			

15.01 น. - 19.00 น.	3.67	0.26
19.01 น. - 22.00 น.	3.66	0.28

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามช่วงเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 2.3

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	F	Sig.
ต่ำกว่า 100 บาท	3.67	0.26	3	0.207	0.891
101 – 150 บาท	3.66	0.27			
151 - 200 บาท	3.65	0.27			
มากกว่า 200 บาท	3.67	0.26			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 2.4

H_0 : บุคคลที่มาใช้บริการร่วมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มาใช้บริการร่วมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร่วม

บุคคลที่มาใช้บริการร่วม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	F	Sig.
แฟน/คนรัก	3.67	0.27	3	2.872	0.036
ครอบครัว	3.68	0.27			
เพื่อน	3.67	0.24			
เดินทางคนเดียว	3.53	0.29			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร่วมในภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคว่าช่วงใดแตกต่างกัน ดังตาราง 4.24

ตาราง 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค จำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร่วม

บุคคลที่มาใช้บริการร่วม	ค่าเฉลี่ย	แฟน/คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เดินทางคนเดียว
		3.67	3.68	3.67	3.53
แฟน/คนรัก	3.67				*
ครอบครัว	3.68				*
เพื่อน	3.67				*
เดินทางคนเดียว	3.53				

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.24 พบว่าบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกันที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค โดยคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือมาใช้บริการกับแฟน/คนรัก กับมาใช้บริการคนเดียว คู่ที่ 2 คือมาใช้บริการกับครอบครัว กับมาใช้บริการคนเดียว และคู่ที่ 3 คือมาใช้บริการกับเพื่อนกับมาใช้บริการคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐาน 2.5

H_0 : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค แตกต่างกัน

ตาราง 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านสตาร์บัค

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านสตาร์บัค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	F	Sig.
โทรทัศน์	3.71	0.24	3	0.229	0.876
แผ่นพับ	3.67	0.28			
คนรู้จัก	3.66	0.26			
ป้ายหน้าร้าน	3.65	0.25			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (t-Test) และสถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลที่ได้ขอนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผล

1) สถานภาพส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ในช่วงเวลา 15.01-19.00 น. จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) รองลงมาคือเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3) เวลา 11.01-15.00 น. จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) และเวลา 7.00-11.00 น. จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8)

มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งประมาณ 151-200 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) รองลงมาคือประมาณ 101-150 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.0) ประมาณมากกว่า 200 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0)

เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ร่วมกับแฟน/คนรัก จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือกับเพื่อน จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) ครอบครัว จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) และคนเดียว จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0)

รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคจากคนรู้จัก จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคือแผ่นพับ จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) ป้ายหน้าร้าน จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) และโทรทัศน์ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0)

3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม

69

ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางดังนี้ การดื่มกาแฟทำให้มีความสุขขึ้น และกาแฟสตาร์บัคมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น

ด้านราคาค่าบริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ในรายข้อคือราคากาแฟเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ

ด้านสถานที่ในการให้บริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ข้ออยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้ โถงที่พักผ่อนหรือที่ทำงาน รองลงมาคือมีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง บรรยากาศสถานที่มีความสวยงาม และมีความเพียงพอในการรับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากคือบัตรกำนัลใช้แทนเงินสด รองลงมาคือการทำโปรโมชั่นรายเดือน และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือบัตรสะสมแต้ม

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยในทุกด้านอยู่ในระดับมากมีดังนี้ การช่วยเหลือและแก้ปัญหา รองลงมาคือการแต่งกายของพนักงาน และบุคลิกและสีหน้าท่าทางที่แสดงออก

ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยในทุกด้านอยู่ในระดับมากมีดังนี้มีกระบวนการในการจัดการด้านการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ด้านลักษณะกายภาพภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยในทุกด้านอยู่ในระดับมากมีดังนี้มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ชัดเจน รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านเหมาะสมกับการนั่งพักผ่อนหรืออ่านหนังสือ และสามารถนั่งดื่มกาแฟนานเท่าใดก็ได้ จนเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง

4) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค

พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคไม่แตกต่างกัน

5) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัค

พบว่าบุคคลที่มาใช้บริการร่วมที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคในหนึ่งเดือน ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคมากที่สุด รายจ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้ง และแหล่งข้อมูลของร้านกาแฟร้านสตาร์บัคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ โสมาศรี (2552) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1 - 3 แก้ว ส่วนใหญ่นานๆ ครั้งถึงจะเข้าไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา เวลา 15.01-19.00 น. รองลงมาคือเวลา 19.01-22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ สมบัตินิมิตรสกุล (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัค โดยทำการสำรวจผู้บริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคเฉลี่ยทุกสัปดาห์มีปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้ง ช่วงระยะเวลา ระหว่าง 17.01 – 21.01 น.

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านสถานที่เนื่องจากเป็นสาขาที่เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน โดยมีความเห็นต่อราคากาแฟของสตาร์บัคว่าค่อนข้างเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับเบญจมาศ สมบัตินิมิตรสกุล (2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟร้านสตาร์บัคเนื่องจากมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำงาน การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านสตาร์บัคในสาขาต่างๆมีความสะดวกในการเดินทาง และพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคจากโลโก้สตาร์บัคซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายที่รับรองรสชาติและมีการการันตีคุณภาพของกาแฟ

ผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69 พบว่าสถานภาพ และบุคคลที่มาร่วมใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สอดคล้องกับงานวิจัยของนิวุฒิ พูลศรี (2552) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนน สุขพิมาย (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต จังหวัดปทุมธานีและความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสดในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือลูกค้าสตาร์บัค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ดังนั้นควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อความต้องการกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคมาซื้อกาแฟมากที่สุดคือช่วง ช่วงเวลาระหว่าง 15.01 – 19.00 น. และช่วงเวลาระหว่าง 19.01 น. - 22.00 น. ในช่วงเวลาดังกล่าวควรมีพนักงานประจำคอยต้อนรับลูกค้า และจัดเตรียมที่นั่ง ให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3) การเดินทางที่สะดวกเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง สถานที่และบรรยากาศที่ดีของร้านยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคมากขึ้น

4) ผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส่วนใหญ่มักมากับแฟน/คนรัก และเพื่อน ทางร้านควรจัดสรรที่นั่งไว้ให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มๆ

5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพกาแฟ จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้นกาแฟสตาร์บัคซึ่งเป็นกาแฟที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว เนื่องจากเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคคัดสรรจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูงที่ได้รับการคั่วอย่างพิถีพิถันจึงได้รสชาติที่ดีเยี่ยม และให้ความสดชื่นขณะดื่มนอกจากนี้ร้านสตาร์บัคยังถือคติที่ว่าเครื่องดื่มของคุณควรมีรสชาติที่สมบูรณ์แบบทุกครั้ง หากคุณ

ไม่พอใจ เรายินดีทำเครื่องคี่ใหม่ให้คุณ โดยเฉพาะ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของกาแฟสตาร์บัค

6) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคา กาแฟของสตาร์บัคมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และรสชาติของกาแฟ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงไม่ควรปรับราคาให้สูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

7) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจพนักงานบริการรวดเร็ว มีความสุภาพเรียบร้อย และมีความเป็นกันเอง ดังนั้นผู้จัดการร้านสตาร์บัคจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดทักษะ ความชำนาญ ตลอดจนกริยามารยาทในการให้บริการแก่ลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพชรเกษม 69 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้เพื่อการปฏิบัติงานจริง

1. ร้านกาแฟสตาร์บัค ควรศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคและการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาสื่อสารการตลาด (IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคให้ตรงกับผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ สำหรับครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคของผู้บริโภคใหม่มากที่สุด

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยโดยผู้วิจัยอาจทำการวิจัยในปัจจัยต่างๆที่กว้างกว่าเดิม เช่น เพิ่มเขตการสำรวจจากเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ไปเป็นการสำรวจในระดับภูมิภาค

บรรณานุกรม

- เบญจมาศ สมบัตินิมิตรสกุล.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข. (2548).ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์. (2549). ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ.
- วราภรณ์ วิวิธสิริ. (2550). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล.
- ธรรมปพน ศิริโสภา. (2551). ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ใน เขตกรุงเทพมหานคร.
- พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ. (2551). ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค กาแฟแก้วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2552). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา.
- พรพรรณ ภาคีเคียน, วรุณี เซวาน์สุขุม และ วันทนีย์ ภูมิภักทราคม. (2552). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ.
- นิวุฒิ พูลศรี. (2552). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา.
- พัชณี สุวรรณวิศลกิจ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ มนนสุขพิมาย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี.
- จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา. (2555). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69

Satisfaction of Customers Towards the service at Starbucks coffee shop

at Victoria Gardens Phetkasem 69

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2.สถานภาพ

1.โสด

2.สมรส

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4. ธุรกิจส่วนตัว

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

6. ท่านบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคบ่อยแค่ไหนในหนึ่งเดือน

1. 1 ครั้ง

2. 2-4 ครั้ง

3. 5-6 ครั้ง

4. มากกว่า 6 ครั้ง

7. ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคมากที่สุด

1. 7.00 น. - 11.00 น.

2. 11.01 น. - 15.00 น.

3. 15.01 น. - 19.00 น.

4. 19.01 น. - 22.00 น.

8. รายจ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้ง

1. ต่ำกว่า 100 บาท

2. 101 – 150 บาท

3. 151 - 200 บาท

4. มากกว่า 200 บาท

9. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคกับใครมากที่สุด

1. แฟน/คนรัก

2. ครอบครัว

3. เพื่อน

4. เดินทางคนเดียว

10. ท่านรู้จักร้านสตาร์บัคจากสื่อประเภทใด

1. โทรทัศน์

2. แผ่นพับ

3. คนรู้จัก

4. ป้ายหน้าร้าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพชรเกษม 69
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ</u>					
11	การดื่มกาแฟทำให้มีความสุขขึ้น					
12	กาแฟสตาร์บัคมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น					
	<u>ราคาค่าบริการ</u>					
13	ราคากาแฟเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ					
	<u>สถานที่ในการให้บริการ</u>					
14	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง					
15	ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน					
16	มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย					
17	บรรยากาศสถานที่ที่มีความสวยงาม					
18	มีความเพียงพอในการรับลูกค้า					
	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
19	บัตรสะสมแต้ม					
20	การทำโปรโมชั่นรายเดือน					
21	บัตรกำนัลใช้แทนเงินสด					
	<u>ด้านบุคลากร</u>					
22	การแต่งกายของพนักงาน					
23	บุคลิกและสีหน้าท่าทางที่แสดงออก					
24	การช่วยเหลือและแก้ปัญหา					

	ด้านกระบวนการให้บริการ					
26	มีกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ					
27	มีการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว					
	ด้านลักษณะกายภาพภายนอก					
28	สามารถนั่งดื่มกาแฟนานเท่าใดก็ได้ จน เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง					
29	บรรยากาศภายในร้านเหมาะสมกับการนั่งพักผ่อน หรืออ่านหนังสือ					
30	มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ชัดเจน					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

นายพิเชฐ ส่องสกุล เกิดวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา จากสถาบันราชภัฏธนบุรี เมื่อปีการศึกษา 2556
และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม
ในปีการศึกษา 2557

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน

บริษัท Applied Scholastics International ประเทศสหรัฐอเมริกา
ครูสอนวิชาคอมพิวเตอร์ และ Expeditor โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ
Learning Space ซึ่งอยู่ในเครือบริษัท Applied Scholastics
International

