



การค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค

Satisfaction towards the Service of Starbucks Coffee Shop at Seacon Bangkae

นางสาว วลัยจรัส เตชะวงศ์วัฒนา

Miss Warunrach Techawongwattana

6117100027

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค
นามผู้วิจัย นางสาว วลัยจักร์ เตชะวงศ์วัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ธีรโรจน์ สงสระบุญ

(ดร. ธีรโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จ.ล.

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค

โดย : นางสาว วลัยจิรัช เตชะวงศ์วัฒนา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : 

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

16 / 3 พค 2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ โสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินคือ ตนเอง และมีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้บริการโดยการเดินทางมาคนเดียว นิยมใช้บริการในเวลา 13.01 น. – 15.00 น. สาเหตุที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์เนื่องจาก รสชาติ/คุณภาพของเครื่องดื่ม โดยมีความถี่ 2-4 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ในแต่ละครั้ง 101-200 บาท

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้าน

ราคา การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ และ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค

เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมในเรื่องด้านราคา และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมในเรื่อง ราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มาใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจสูงสุด



Abstract

Research Title : Satisfaction towards the Service of Starbucks Coffee Shop at Seacon Bangkae

Researcher : Miss Warunrach Techawongwattana

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor :

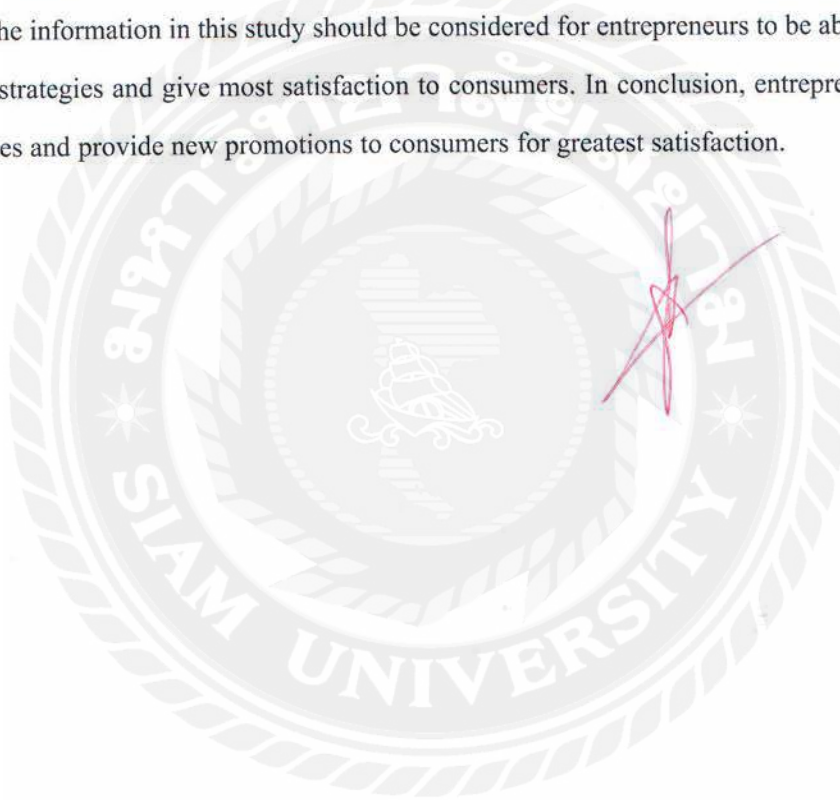
Rungroje Songsraboon
(Dr. Rungroje Songsraboon)

Aug. / 16 / 2019

This research aimed to study: 1) demographic and marketing mix factors of customers at Starbucks coffee shop at Seacon Bangkae; 2) To study the service of Starbucks coffee shop at Seacon Bangkae; 3) to study the satisfaction of using the service at Starbucks coffee shop Bangkae. The samples used for this study were 400 samples from people staying in Bangkae district, Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Chi-square test was used for analysis. Most consumers were females, aged between 20 – 30 years, single, hold a Bachelor's degree, worked in private companies/enterprises and earned between 10,000 – 20,000 Baht per month. In addition, most of the consumers in this research chose to save money by themselves, and they spent less than 10,000 baht per month for drinks. Most of the samples consume by themselves, and most consumers used service on the weekdays. Service frequency was more than 2-4 time per month and between 13.01 pm - 15:00 pm. Most consumers spend around 101-200 baht for each drink.

In addition, the researcher found that the overall level of service satisfaction of Starbucks coffee shop at Seacon Bangkae was a high level. The highest satisfaction was people, and second was process. The lowest satisfaction was cost of products. Hypothesis testing revealed that individual factors of age, occupation, marital status, educational level, and income per month influence the decision to save money and are associated with pricing of products to satisfaction of Starbucks coffee shop at Seacon Bangkae. In addition, the researcher found that service behavior – people who consume and service frequency, period of time spent and time spent related to consumer's service satisfaction of Starbucks Coffee shop at Seacon Bangkae.

The information in this study should be considered for entrepreneurs to be able to plan the marketing strategies and give most satisfaction to consumers. In conclusion, entrepreneurs should fix the prices and provide new promotions to consumers for greatest satisfaction.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

พ.ศ. 2562

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
2	ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
	ประวัติบริษัท สตาร์บักส์	29
3	การกำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	การวิเคราะห์ข้อมูล	34
	สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	39
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บักส์ที่สาขา ซีคอน บางแค	41
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บักส์ที่สาขา ซี คอนบางแค	44
	ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	51
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	67
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
	อภิปรายผล	71

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้วิจัย	83



สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล	39
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน	41
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ	41
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่ม	42
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	43
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	43
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	44
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	45
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	46
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	47
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	48
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	49
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	50
4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามเพศ	51
4.15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามอายุ	52
4.16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามอาชีพ	53
4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามสถานภาพ	54
4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน	57
4.21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค จำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน	58
4.22	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์	59
4.23	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ในด้านราคา	60
4.24	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.25	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ในด้านส่งเสริมทางการตลาด	62
4.26	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน	63
4.27	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ในด้านกระบวนการบริการ	64
4.28	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ในด้านลักษณะทางกายภาพ	65

สารบัญภาพ

2.1	ตราสินค้า ร้านอาหารบักส์ปี 1992 และ 2011	29
2.2	บรรยากาศร้านกาแฟสตาร์บัคส์	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“กาแฟ” ถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วิทยาลัย และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ที่หันมาบริโภค “กาแฟสด” กันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นลัทธิบริโภคนิยม (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) อีกทั้งในตลอดระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา จะสามารถพบร้านกาแฟตามสถานที่ต่างๆ ที่เปิดเองทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เนื่องจากสังคมไทยที่เปิดกว้างต่อวัฒนธรรมหรือไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก ความสำเร็จของสตาร์บัคส์นั้นย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หลายคนอาจมองว่ามันเป็นกระแสฉาบฉวย ฟุ่มเฟือย และทำให้เงินไหลออกนอกประเทศ และหลายคนอาจมองว่าเราเปิดกว้างในทางธุรกิจมากเกินไป

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เปิดร้านครั้งแรกในปี 1971 และชื่อร้านได้รับแรงบันดาลใจจากนวนิยายเรื่อง Moby Dick ชวนให้นึกถึงความโรแมนติกของท้องทะเลและวิถีประเพณีการเดินทางของผู้ค้ากาแฟยุคแรกๆ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เริ่มต้นจากการเปิดเพียงหน้าร้านเล็กๆ ติดถนนของเมืองซีแอตเทิล ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีร้านกาแฟมากกว่า 75 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์นั้น เป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจสำหรับผู้ชื่นชอบกาแฟทั่วทุกหนแห่งและสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายังมาดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำก็เพราะเชื่อใจในบริการอันโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์พร้อมกับบรรยากาศเชิญชวนและกาแฟรสชาติเข้มข้นที่ผ่านการคั่วมาอย่างดีทุกครั้งที่ได้ดื่ม ร้านกาแฟสตาร์บัคส์นั้นเน้นให้พนักงานทำกาแฟด้วยบริการที่ใจรัก และต้องการให้ลูกค้าได้รับแต่สิ่งดีๆ จากร้านกาแฟของเรา รวมถึงยังคัดสรรชาพรีเมียม ขนบรสชาติดี และของหวานแสนอร่อยอื่นๆ ให้คุณได้ลิ้มลอง และรวมไปถึงเพลงที่ได้ยินจากร้านสตาร์บัคส์ก็เลือกเปิดอย่างมีศิลปะและรสนิยม ลูกค้ามาที่สตาร์บัคส์เพื่อพบปะพูดคุยกันหรือเพื่อทำงาน หนึ่งในกิจกรรมประจำวันของทางร้าน คือจัดเตรียมสถานที่ให้ผู้คนละแวกนั้นได้มาพบปะกัน ทำให้ร้านสตาร์บัคส์นั้นมีอะไรมากกว่าการชงกาแฟ (สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด, 2561) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ โดยอาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนที่มาท่องเที่ยวหรือช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า กลุ่มคนทั่วไป โดยร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม สตาร์บัคส์นั้นถือเป็นพื้นฐานของสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้ามาใช้บริการ

สามารถนั่งทำงานได้ตลอดทั้งวัน โดยมีบริการที่สะดวกสบาย และพนักงานเป็นกันเอง เพราะภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์นั้นจะต้องเป็นสถานที่ที่เข้ามาแล้วรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงานและเป็นอิสระ โดยมีการตกแต่งบรรยากาศของร้านให้เหมาะสมแก่การนั่งอ่านหนังสือหรือนั่งทำงาน เรียกอีกอย่างว่าเป็นบ้านหลังที่สามเลยก็ได้ นอกจากการสร้างบรรยากาศที่ดีแล้วยังสร้างภาพพจน์ให้ตัวเองในเรื่องของกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร

สตาร์บัคส์จะมีการขยายธุรกิจที่รวดเร็วในประเทศไทยแต่ปัจจุบันนั้นเริ่มมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซิคอนบางแค เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด



1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค เป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

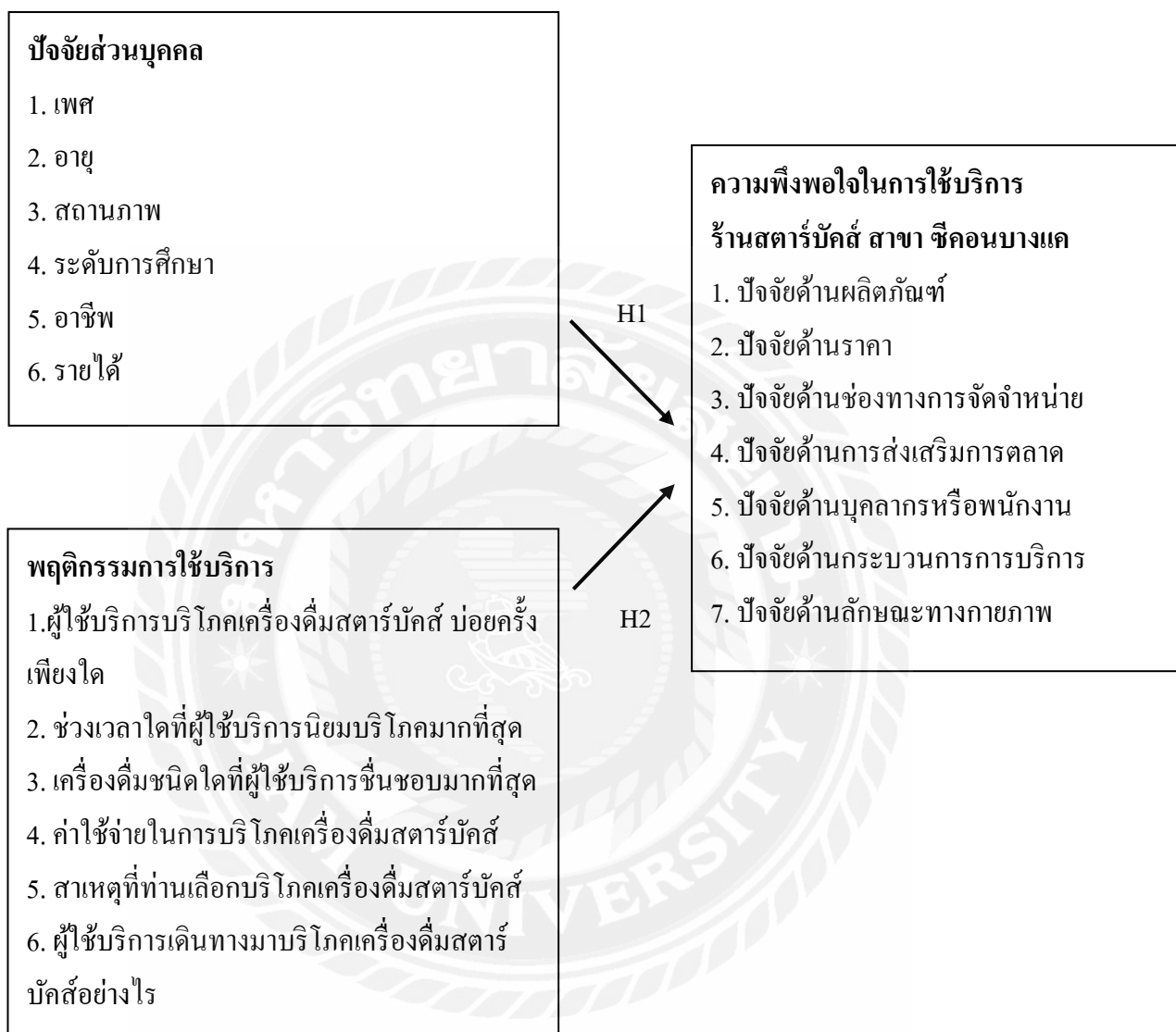
1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. การวิจัยนี้จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค เท่านั้น
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ
3. สำหรับพฤติกรรมของการใช้บริการของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะ ผู้ใช้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์บ่อยครั้งเพียงใด ช่วงเวลาใดที่ผู้ให้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด เครื่องดื่มชนิดใดที่ผู้ให้บริการชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ และ ผู้ใช้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร
4. สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค โดยศึกษาครอบคลุมเฉพาะจากปัจจัยการบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ

1.4 ระดับการศึกษา

1.5 อาชีพ

1.6 รายได้

2. ตัวแปรร่วม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค

2.1 ผู้ใช้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด

2.2 ผู้ใช้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด

2.3 เครื่องดื่มชนิดใดที่ผู้บริการชื่นชอบมากที่สุด

2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์

2.5 สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์

2.6 ผู้ใช้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยด้านราคา

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

สตาร์บัคส์ หมายถึง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เปิดร้านครั้งแรกในปี 1971 และชื่อร้านได้รับแรงบันดาลใจจากนวนิยายเรื่อง Moby Dick ชวนให้นึกถึงความโรแมนติคของท้องทะเลและวิถีประเพณีการเดินทางของผู้ค้ากาแฟยุคแรกๆ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เริ่มต้นจากการเปิดเพียงหน้าร้านเล็กๆ ติดถนนของเมืองซีแอตเทิล ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีร้านกาแฟมากกว่า 75 ประเทศทั่วโลก

ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจสำหรับผู้ชื่นชอบกาแฟทั่วทุกหนแห่งและสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายังมาดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำก็เพราะเชื่อใจในบริการอันโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์พร้อมกับบรรยากาศเชิญชวนและกาแฟรสชาติเข้มข้นที่ผ่านการคั่วอย่างดีทุกครั้งที่ได้ดื่ม ร้านกาแฟสตาร์บัคส์นั้นเน้นให้พนักงานทำกาแฟด้วยบริการที่ใจรัก และต้องการให้ลูกค้าได้รับแต่สิ่งดีๆ จากร้านกาแฟของเรา รวมถึงยังคัดสรรชาพรีเมียม ขนมรสชาติดี และของหวานแสนอร่อยอื่นๆ ให้คุณได้ลิ้มลอง และรวมไปถึงเพลงที่ได้ยินทางร้านสตาร์บัคส์ก็เลือกเปิดอย่างมีศิลปะและรสนิยม ลูกค้ามาที่สตาร์บัคส์เพื่อพบปะพูดคุยกันหรือเพื่อทำงาน หนึ่งในกิจกรรมประจำวันของทางร้าน คือจัดเตรียมสถานที่ให้ผู้คนละแวกนั้นได้มาพบปะกัน ทำให้ร้านสตาร์บัคส์นั้นมีอะไรมากกว่าการชงกาแฟ (สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด , 2561)

ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 607 ชั้น 1 ศูนย์การค้าซีคอนบางแค ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟที่เก็บมาจากต้นสดๆ นำมาผ่านการคั่วตามสูตรของแต่ละที่ คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม ยิ่งคั่วนานยิ่งเข้มและขม แต่นานไปก็จะไหม้ สีของเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนไปตามระดับของการคั่ว การคั่วแบบพื้นบ้านก็ไม่ต้องสืบเรียกว่าใช้กระทะคั่วกันเลยทีเดียวแต่สีที่ออกมาจะยากที่จะมีสีและระดับความเข้มที่เสมอกันทุกเมล็ด การคั่วอีกแบบคือการคั่วโดยใช้เครื่องคั่วที่ทันสมัย จะสามารถปรับระดับอุณหภูมิและเวลาได้ว่าต้องการให้เมล็ดกาแฟออกมาเป็นอย่างไร ที่เมล็ดกาแฟมีสีและกลิ่นแตกต่างกันออกไปมาจากการคั่วที่ไม่เหมือนกัน (ชนัญญา ศรีลลิตา, 2551)

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใดๆของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของ

เศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบสินค้าที่บริษัทเสนอขายต่อลูกค้าและคุณสมบัติของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง เมล็ดกาแฟสตาร์บัคส์นั้นจะเก็บเกี่ยวเฉพาะผลกาแฟสีแดงที่สุด สมบูรณ์เต็มต้นแล้วเท่านั้น หลังจากนั้นจะทำการคัดแยกกาแฟ โดยการแบ่งตามขนาด สี และความหนาแน่น เมล็ดกาแฟอาราบิก้าของสตาร์บัคส์แตกต่างจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้าทั่วไป และเป็นเมล็ดกาแฟได้มาตรฐาน และมีคุณภาพสูงสุด

ความหลากหลายของสินค้า หมายถึง เครื่องดื่มที่มีหลากหลายเมนูของสตาร์บัคส์ และยังคัดสรรชาพรีเมียม ขนบรสชาติดี และของหวานแสนอร่อยนอกเหนือจากกาแฟที่ไม่ธรรมดาแล้ว สตาร์บัคส์ยังสร้างธุรกิจขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพื่อนมนุษย์ การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการยอมรับชื่นชมความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการกับคุณค่า (Value) ที่ผู้ให้บริการ หรือ ลูกค้าสตาร์บัคส์จะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการขายสินค้าและบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การขายสินค้า โดยร้านสตาร์บัคส์เลือกกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนช้อปปิ้ง และกลุ่มคนทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ กลยุทธ์นี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการขายที่ดี

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง ด้านพนักงานขององค์กรและด้านบุคคลจะต้องมีการตอบสนองกับลูกค้าที่ดี มีความริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการมาซื้อ

ซ้ำ รวมไปถึงยังมีการบอกต่อกันอีกด้วย การรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ถือเป็นหน้าที่หลักของด้านพนักงานในเรื่องของการบริการ อีกทั้งยังช่วยสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กร

ปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพและอ่อนโยน รวมไปถึงการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้มาใช้บริการและสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายกลุ่มของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแคได้มากขึ้น
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ที่มีต่อบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดเพื่อเป็นแนวทางให้กับวิจัยอื่นๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต รวมไปถึงผู้ที่ใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 7 ประวัติบริษัท สตาร์บัคส์

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยทั่วไปแล้วนั้นมักนิยมศึกษาใน 2 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงาน และ ความพึงพอใจในการรับบริการ โดยในการศึกษารังนี้้น ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาที่ ความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งมีบุคคลที่ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ ว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

วอลแมน (Wolman, 1953) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขที่คนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ทิฟฟิน และ แมคเคอร์มิก (Tiffin & McCormick, 1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลเลสเติน (Wallestein, 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End state in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เดวิส (Davis, 1967) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นคือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือภาวะกระวนกระวาย หรือความไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆ ได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจ

จากความหมายของความพึงพอใจตามที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกนั้นเป็นความพึงพอใจของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการแก่บุคคลนั้น ความพึงพอใจของแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และรวมถึงทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล

นอกเหนือจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ต้องกล่าวถึงอีก ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีดังกล่าวได้เป็นที่นิยมและให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายในการนำมาศึกษา

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า สิ่งจูงใจ (Motive) เกิดขึ้นได้ก็เพราะพฤติกรรมของมนุษย์ หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่จูงใจให้บุคคลเหล่านั้นเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนมีแตกต่างกันออกไป ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ 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

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชารินี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

จากทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการให้บริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้นในขณะนี้ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549)

“การบริการ” เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแตะต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่างๆ โปรแกรมที่นำเสนอ หรือโปรโมชั่นพิเศษสุด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขายและเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ

“การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2540) ซึ่งความหมายอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้นกระเจิง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2554) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้านำเข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่อการให้บริการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (อ้างใน ไพศาล ประโพธิเทศ, 2555) กล่าวว่า หลักการ ให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และ บริการ ที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลกรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผล ที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

มิลเลทท์ (Millet 1954) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริการงานรัฐกิจทั้งหมด เป็นการปฏิบัติงานด้านการให้บริการที่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการที่เสมอภาคกัน (Equitable Service) มีหลักเกณฑ์ว่าบุคคลย่อมเกิดมา อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความเสมอภาคกัน คือ ประชาชนทุกคนควรมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในด้านกฎหมายและการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพพรรณ หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

2. การให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Timely Service) ผลสำเร็จของการบริการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลสำเร็จของงานหรือประสิทธิผลแต่เพียงอย่างเดียว หากจะต้องมีประสิทธิภาพด้วยคือต้องทันเวลา หรือทันเหตุการณ์ ตามที่ต้องการด้วย เช่น รถดับเพลิงมาภายหลังไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่บรรลุประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียม เสมอ ภาวกกันและให้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงปริมาณคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) เป็นการให้บริการตลอดเวลา จะต้องมีความพร้อมและการเตรียมตัวในการให้บริการสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอัตราก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่เติบโตพัฒนาไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย แนวคิดเชิงปทัสสถาน (Normative Concepts) แนวคิดเชิงประจักษ์ (Empirical Concepts)

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย , 2554) กล่าวถึงหลักการบริการที่ดีมีดังนี้

1. หลักประสิทธิภาพ หมายถึง การให้บริการที่ได้ผลลัพธ์สูง แต่ใช้ทรัพยากรน้อยและคุ้มค่า
2. หลักความรับผิดชอบ หมายถึง การให้บริการได้ครบตามขอบข่ายของอำนาจหน้าที่
3. หลักการตอบสนอง หมายถึง การที่ประชาชนสามารถเข้าถึงการให้บริการของรัฐได้อย่างไม่จำกัด สามารถเลือกใช้บริการได้สอดคล้องกับความพอใจ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือ ปฏิเสธการให้บริการที่ประชาชนร้องขอ อีกทั้งควรหาช่องทางหรือเพิ่มโอกาสในการให้บริการประชาชนให้มากที่สุด
4. หลักความรวดเร็ว หมายถึง การลดขั้นตอนให้น้อยที่สุด งานใดที่ทำได้ทันทีควรจะทำถ้าไม่สามารถทำได้ทันทีควรกำหนดระยะเวลาและควรทำให้เร็วที่สุด
5. หลักความสอดคล้อง หมายถึง การจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของปัจเจกบุคคลและสภาพสังคม
6. หลักความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การทำให้ประชาชนมีความศรัทธาในหน่วยงานของรัฐได้รับความพึงพอใจในการบริการ
7. หลักมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใสเป็นมิตร เอื้ออาทรต่อผู้รับบริการ มีความใส่ใจ สนใจเข้าใจปัญหาและให้ความประทับใจมีความสุขหลังจากรับบริการ

8. หลักการให้เกียรติการยอมรับ หมายถึง การให้ความสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ ต้อนรับด้วยความสุภาพ ไม่ดูถูกเหยียดหยามประชาชน ไม่ใช่อำนาจข่มขู่

9. หลักความเต็มใจ หมายถึง ทำทุกอย่างด้วยใจ ไม่เน้นใจหรือเสแสร้ง พยายามสร้างจิตใจในการบริการ

10. หลักการแข่งขัน หมายถึง การพัฒนาหน่วยงานที่ทำให้มีการบริการที่ดีกว่า หน่วยงานอื่นในประเภทเดียวกัน และให้ประชาชนอยากมาใช้บริการอีก

11. หลักความกระฉับกระเฉง หมายถึง การตื่นตัวในการทำงานมีความกระตือรือร้น

12. หลักภาพพจน์ที่ดี หมายถึง การที่ประชาชนมีความมั่นใจในการรับบริการ ยอมรับการบริการและรับรู้หน่วยงานในทางที่ดี

เป้าหมายของการให้บริการ

1. ความสะดวกในการรับบริการ
2. ความรวดเร็ว
3. ความถูกต้อง
4. ความครบถ้วน
5. ความเสมอภาค
6. ความเป็นธรรม
7. ความทั่วถึง
8. การประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย
9. ความพอใจ
10. ปริมาณเพียงพอ
11. โปร่งใส
12. ตรวจสอบได้
13. บริการหลากหลายให้เลือก
14. เป็นกันเอง
15. ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก
16. เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ และท้องถิ่น (พงศ์ลัคน์ ศรีสมทรัพย์, 2545)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

คอตเลอร์, 필ลิป (2554) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2555) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (1996 อ้างถึงในดารา ทิปะบาล, 2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, Philip (1999) Marketing Management) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของ

บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ

1. ประวัติและที่มา

เชื่อกันว่ากาแฟถูกค้นพบครั้งแรกโดยเด็กเลี้ยงแพะชาวอาบิสซิเนีย (ประเทศเอธิโอเปียในปัจจุบัน) ชื่อคาลดี จากการสังเกตพบว่า แพะดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อกินผลไม้สีแดงของต้นไม้ต้นหนึ่ง ซึ่งก็คือต้นกาแฟนั่นเอง ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16 กาแฟถูกปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น คำว่ากาแฟ เป็นคำที่มาจากคำว่า "เกาะหฺวะหฺ" ในภาษาอาหรับ แล้วเขียนเป็น กาห์เวห์ ในภาษาตุรกี ก่อนที่จะกลายเป็น คอฟฟี่ ในภาษาอังกฤษ และกาแฟ ในภาษาไทย ชาวอาหรับหวงแหนพันธุ์กาแฟมาก จึงส่งออกเฉพาะเมล็ดกาแฟที่คั่วสุกแล้วเท่านั้น แต่ในที่สุดเมล็ดกาแฟก็ออกมาสู่โลกกว้าง โดยการลักลอบนำออกมาโดยชาวอินเดียที่ไปแสวงบุญที่เมกกะ และก็ได้แพร่ขยายไปยังชาว

เนเธอร์แลนด์ และทั่วยุโรปในที่สุด สำหรับทวีปอเมริกานั้น ดันคาแฟถูกนำไปอย่างยากลำบาก โดยทหารเรือฝรั่งเศสในต้นศตวรรษที่ 18 ในครั้งแรกนั้น มีดันคาแฟที่เหลืรอดชีวิตบนเรือมาขึ้นฝั่งอเมริกาได้เพียง 1 ดัน และก็ได้นำแพร่ขยายเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันดินแดนแห่งนี้ ได้กลายเป็นดินแดนที่ปลูกกาแฟมากที่สุดในโลก (www.anatomy.dent.chula.ac.th)

2. ชนิดของเมล็ดกาแฟ

ดันคาแฟอาราบิก้า - บราซิลกาแฟมีมากกว่า 6,000 พันธุ์ แต่พันธุ์หลักๆ ที่ได้รับความนิยมมี 2 พันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟแบบดั้งเดิม และมีรสชาติดี และ โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งมีปริมาณกาแฟอินสูง และสามารถปลูกในที่ที่ปลูกอาราบิก้าไม่ได้ (คำว่า robust ในภาษาอังกฤษ แปลว่า ทนทาน) ด้วยความที่มีความทนทานมากกว่านี้เอง จึงทำให้กาแฟโรบัสต้ามีราคาถูกกว่า แต่ผู้คนนิยมดื่มไม่มากนักเนื่องจากมีรสขมและเปรี้ยว ส่วนโรบัสต้าที่มีคุณภาพดีมักถูกนำไปใช้เป็น ส่วนผสมของเอสเปรสโซ่ แบบผสม (เอสเปรสโซ่มีสองแบบใหญ่ๆ คือแบบที่เป็นอาราบิก้าแท้ๆ กับแบบที่ผสมกาแฟชนิดอื่นๆ)

กาแฟอาราบิก้ามักจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามชื่อท่าเรือที่ขนส่งออก ท่าเรือที่เก่าแก่ที่สุดสองที่ได้แก่ ม็อคค่า (Mocha) และ ชวา (Java) กาแฟในปัจจุบันยังมีความเจาะจงในที่ปลูกมากขึ้นเรื่อยๆ ต้องมีการระบุถึงประเทศ ภูมิภาค และบางครั้งต้องบอกว่าปลูกที่พื้นที่บริเวณไหนเลยทีเดียว ผู้เชี่ยวชาญเรื่องกาแฟอาจจะถึงกับต้องประมวลกาแฟกัน โดยดูว่าเป็นชื่อตามหมายเลขเท่าใด กาแฟชนิดโรบัสต้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดชนิดหนึ่งได้แก่ โกปี ลูวัก (Kopi Luwak) ของอินโดนีเซีย เมล็ดของกาแฟชนิดนี้ถูกเก็บขึ้นมาจากมูลของชะมด (Common Palm Civet) (ตระกูล Paradoxurus)ซึ่งกระบวนการย่อยภายในร่างกายชะมดทำให้ได้รสชาติที่ดีเป็นพิเศษ เรียกเป็นภาษาไทยว่า กาแฟชะมด

3.การผลิตเมล็ดกาแฟ

ในการผลิตกาแฟ การบ่ม เป็นวิธีที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย แต่กาแฟหลายๆ ประเภทจะมีคุณภาพดีขึ้นเมื่อผ่านการบ่ม และรสชาติเปรี้ยวของเมล็ดกาแฟจะลดลง ในขณะที่รสชาติจะมีความกลมกลืนเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟหลายๆรายนั้นมักจะขายเมล็ดกาแฟออกไปหลังจากได้บ่มเอาไว้แล้วถึง 3 ปี เช่น “Toko Aroma” ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย เป็นร้านที่ขึ้นชื่อเป็นพิเศษ และถึงกับบ่มเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่วไว้ถึง 8 ปีทีเดียว

และขั้นตอนที่ขาดไม่ได้เลยคือกระบวนการคั่ว เป็นขั้นตอนในการที่จะได้กาแฟรสชาติดีและมีคุณภาพ เมื่อเมล็ดกาแฟถูกคั่ว เมล็ดกาแฟสีเขียวก็จะพองออกจนเกือบจะมีขนาดเป็นสองเท่าของเมล็ดกาแฟเดิม พร้อมทั้งความหนาแน่นและสีเปลี่ยนไป เมื่อเมล็ดกาแฟนั้นได้รับความร้อน จะ

ค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีเหลืองและเมล็ดกาแฟนั้นจะกลายเป็นสีน้ำตาลอ่อนๆ คล้ายสีของผลอบเชย (Cinnamon) และเมล็ดกาแฟนั้นจะมีสีที่เข้มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเรายกออกจากความร้อน รวมไปถึง เราก็จะเห็นน้ำมันออกมาตามผิวของเมล็ด ในการคั่วเมล็ดกาแฟแบบอ่อนๆ และกาแฟนั้นจะเก็บรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่า รสชาติของกาแฟนั้นในจะให้รสชาติที่อร่อยและดี จะต้องดูที่ดินและสภาพอากาศของพื้นที่ปลูกต้นของกาแฟด้วย เช่น เกาะขวา และประเทศเคนยา เป็นเมล็ดกาแฟจากพื้นที่ที่มีชื่อเสียงและจะถูกคั่วเพียงอ่อนๆ เท่านั้นเพื่อให้ยังคงรสชาติที่โดดเด่นและคงเอกลักษณ์อยู่ให้มากที่สุด ยิ่งเมล็ดกาแฟถูกคั่วให้สีเข้มมากขึ้นเท่าไร รสชาติดั้งเดิมของมันก็จะยิ่งถูกบดบังด้วยรสชาติที่เกิดจากการคั่วมากขึ้นเท่านั้น กาแฟบางประเภทที่ถูกคั่ว จนรสชาติแทบจะไม่ได้บ่งบอกถึงสถานที่ปลูกเลย จะถูกขายโดยใช้ระดับของการคั่วเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ “อบเชยคั่วอ่อนๆ” (Light Cinnamon Roast) ไปจนถึง “การคั่วแบบเวียนนา” (Vienna Roast) และ “การคั่วแบบฝรั่งเศส” (French Roast) และอื่นๆ

ในศตวรรษที่ 19 นั้นการซื้อขายของเมล็ดกาแฟนั้น มักจะซื้อตั้งแต่เมล็ดของกาแฟยังเป็นสีเขียวๆ อยู่ และมักจะนำเมล็ดไปคั่วในกระทะสำหรับทอด การคั่วในลักษณะนี้ต้องใช้ความชำนาญสูง และความเป็นมืออาชีพสูงมาก รวมไปถึงสำหรับการสูญเสียรสชาติของเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่วนั้นสามารถป้องกันได้โดยการบรรจุในห่อสุญญากาศ แต่ปัญหาก็คือการที่เมล็ดกาแฟนั้นปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นวันๆ หลังจากที่ถูกคั่วเสร็จใหม่ๆ ผู้ผลิตจึงต้องปล่อยให้กาแฟที่คั่วแล้วค้างไว้ก่อนที่จะนำไปบรรจุลงห่อสุญญากาศได้ ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีสองชนิดจึงได้ถูกพัฒนาขึ้นมา บริษัทอิลลี่ (Illy) ได้ใช้กระป๋องอัดความดัน (Pressurized Can) ส่วนผู้ผลิตกาแฟรายอื่นๆ ใช้วิธีการบรรจุเมล็ดทั้งอันลงในถุงทันทีที่คั่วเสร็จโดยใช้วาล์วปล่อยความดัน (Pressure Release Valves) ในทุกวันนี้การคั่วเองตามบ้านได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เครื่องคั่วกาแฟที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ช่วยให้การคั่วกาแฟเองในบ้านง่ายขึ้นมาก และบางครัวเรือนก็ใช้วิธีการคั่วในเตาอบหรือเครื่องทำข้าวโพดคั่ว หลังจากคั่วแล้ว กาแฟจะสูญเสียรสชาติอย่างรวดเร็ว ถึงแม้จะมีบางคนชอบทิ้งกาแฟไว้ 24 ชั่วโมงก่อนจะนำไปชงถ้วยแรก แต่ทุกๆ คนก็เห็นด้วยว่ามันจะเริ่มสูญเสียรสชาติและความหอม หลังจากเก็บไว้ประมาณ 1 สัปดาห์ ถึงแม้จะเก็บอยู่ในที่ที่มีสภาพที่เหมาะสมที่สุดก็ตาม

การบด ความละเอียดของกากกาแฟที่ผ่านกระบวนการในการบดมีผลอย่างมากต่อรสชาติ ยิ่งบดกาแฟละเอียดเท่าไร ก็จะได้รสชาติที่ดีและมีคุณภาพมากขึ้น สำหรับบางคนที่ไม่บดละเอียดมากนัก คือเพื่อไม่ให้กากสามารถผ่านตัวกรองชนิดหยาบๆ ออกไปได้ เช่น Cafetiere การผลิตกากกาแฟพร้อมชงมี 3 วิธีด้วยกัน

1. การโม่ คือ การใช้อุปกรณ์หมุนสองตัวโดยทำการกดเมล็ด ใช้การหมุนเพื่อให้เมล็ดกาแฟนั้นแตกออกจากกัน ซึ่งวิธีนี้มีความเสี่ยงน้อยลงที่เมล็ดกาแฟนั้นจะไหม้ เครื่องบดอาจมีลักษณะเป็นแบบล้อหรือแบบกรวย โดยที่เครื่องบดแบบกรวยนั้นจะทำงานได้เงียบกว่าและมีโอกาสเกิดการอุดตันน้อยกว่า Grinder แบบกรวยช่วยรักษากลิ่นส่วนใหญ่ไว้ได้ และสามารถบดได้ละเอียดมาก อีกทั้งกากที่ได้ก็จะมีมวลละเอียดสม่ำเสมออีกด้วย การออกแบบที่ยุ่งยากซับซ้อนคือการโม่ที่ทำจากเหล็กซึ่งอาจทำให้ลดประสิทธิภาพของเฟืองลง และส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครื่องบดนั้นทำให้ช้าลง และยิ่งการบดนั้นช้าลงเท่าไร ก็ยิ่งมีความร้อนแทรกเข้าไปในกากกาแฟน้อยลงเท่านั้น ด้วยสาเหตุนี้จึงสามารถรักษากลิ่นไว้ได้อย่างดี เนื่องจากสามารถปรับความละเอียดได้หลายระดับมาก การบดวิธีนี้จึงเหมาะกับกาแฟในทุกประเภท ทั้งแบบที่ทำด้วยใช้เครื่องต้มให้น้ำซึมเข้า (Percolator) เครื่องชงเอสเพรสโซ (Espresso) แบบเฟรนช์เพรส (French Press) และแบบหยด (Drip) ในการทำกาแฟแบบตุนก็จะใช้เครื่องโม่แบบกรวยที่คุณภาพดีและยังสามารถบดให้ละเอียดเป็นพิเศษโดยใช้ความเร็วในการบดโดยทั่วไปไม่เกิน 500 รอบต่อนาที เครื่องโม่ประเภทจานหมุน สามารถบดได้รวดเร็วกว่าแบบกรวย (10,000 ถึง 20,000 รอบต่อนาที) และจะส่งผลให้มีความร้อนเข้าไปในกาแฟเล็กน้อย เครื่องแบบนี้เป็นวิธีที่ประหยัดที่สุดในการผลิตกาแฟละเอียดสม่ำเสมอ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแบบ กากแบบนี้เหมาะสมมากกับเครื่องชงเอสเพรสโซแบบปั๊มปั๊มตามบ้าน อย่างไรก็ตามมันไม่สามารถบดให้ละเอียดได้เท่ากับเครื่องแบบกรวย

2. การสับ เป็นเครื่องบดสมัยใหม่นิยมใช้วิธีการในการหั่นเมล็ดกาแฟออกเป็นชิ้นๆ โดยทั่วไป คนที่พิถีพิถันมักตำหนิว่าวิธีนี้ให้กาแฟคุณภาพสู้วิธีแบบเก่าไม่ได้ ถึงแม้จะให้ผลเหมือนกับการบดดีๆ เครื่องบดแบบใบมีด “ปั่น” เมล็ดให้ละเอียดโดยใช้ใบมีดหมุนด้วยความเร็วสูง (20,000 ถึง 30,000 รอบต่อนาที) กากกาแฟที่ได้จะไม่ละเอียดสม่ำเสมอ และจะได้รับความร้อนมากกว่าการใช้เครื่องโม่ เครื่องบดใบมีดนั้นจะก่อให้เกิด “ฝุ่นกาแฟ” ซึ่งอาจทำให้ตะแกรงร้อนของเครื่องชงเอสเพรสโซและเครื่องชงเฟรนช์เพรสเกิดการอุดตันได้ ดังนั้นเครื่องบดแบบนี้จึงเหมาะสมกับเฉพาะเครื่องชงแบบหยด และมันยังสามารถใช้บดสมุนไพรและเครื่องเทศได้เป็นอย่างดี เครื่องชนิดนี้ไม่ควรใช้กับเครื่องชงเอสเพรสโซแบบปั๊ม

3. การบดเป็นผง วิธีการนี้ให้กากซึ่งละเอียดเกินไปและเหมาะสำหรับการชงแบบนั้นเท่านั้น เช่น กาแฟตุรกีหรือ (เตอร์กิส คอฟฟี่) เป็นการต้มทั้งกากที่ได้จากการบด โดยวิธีการต้มจะเติมน้ำและต่อมาจึงเริ่มมีการกรองดื่มเฉพาะน้ำ

การชง การชงกาแฟมีหลากหลายวิธี ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทตามการให้น้ำกับกากกาแฟ ได้ 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. การต้มเดือด กาแฟตุรกี มีวิธีการในการชงกาแฟแบบสมัยก่อน ซึ่งยังคงใช้อยู่ในกรีซและตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ ตุรกี ได้แก่การต้มผงกาแฟละเอียดเข้ากับน้ำในหม้อคอคอด และปล่อยให้เดือดอีกเล็กน้อย และสามารถเพิ่มรสหวานได้โดยการเติมน้ำตาลเข้าไปในหม้อด้วยเพื่อเพิ่มรสชาติหวาน และยังเพิ่มรสและกลิ่นด้วยกระวาน (cardamom) ผลลัพธ์ที่ได้คือกาแฟเข้มข้นในถ้วยเล็กๆ มีฟองอยู่ข้างบน และกากกาแฟกองหนาเหมือนโคลนอยู่ที่ก้น

2. การใช้ความดัน เอสเปรสโซ่ ถูกชงด้วยน้ำเดือดอัดความดัน และมักเป็นพื้นฐานนำไปผสมกาแฟหลายๆ ชนิด หรือไม่กี่เมล็ดกาแฟก็ได้ (มักจะเป็นหลังจากม็อคค่า) กาแฟชนิดนี้เป็นหนึ่งในประเภทที่แรงที่สุดที่ดื่มกันโดยทั่วไป และมีรสชาติและความมัน (Crema) ที่เป็นเอกลักษณ์ เครื่องชงกาแฟแบบใช้น้ำร้อนซึม (หรือหม้อม็อคค่า) มีลักษณะแบ่งออกเป็นสามส่วน โดยส่วนล่างใช้สำหรับต้มน้ำ เพื่อให้ไอลอยขึ้นไปยังกากกาแฟซึ่งอยู่ในส่วนตรงกลาง น้ำกาแฟที่ได้ ซึ่งมักมีความเข้มข้นระดับเดียวกับเอสเปรสโซ่ จะถูกเก็บอยู่ในส่วนบนสุด ส่วนที่มีกวางติดกับเครื่องอุ่นหรือเตา เครื่องบางแบบยังมีฝา 5 แก้วหรือพลาสติกใสเพื่อเอาไว้ดูกาแฟตอนที่มันลอยขึ้นข้างบน

3. การใช้แรงโน้มถ่วง การชงแบบหยด หรือแบบกรอง เป็นการหยดน้ำร้อนผ่านกากกาแฟที่วางอยู่ในที่กรอง อาจเป็นกระดาษหรือโลหะเจาะรู ความเข้มข้นขึ้นอยู่กับสัดส่วนระหว่างน้ำกับกาแฟ แต่โดยปกติแล้วจะไม่เข้มข้นเท่าเอสเปรสโซ่ เครื่องชงกาแฟแบบใช้น้ำร้อนซึมประเภทที่สอง ก็เป็นแบบที่ใช้แรงโน้มถ่วงดึงให้น้ำไหลผ่านกากกาแฟ แต่ให้ความเข้มข้นมากกว่า

4. การจุ่ม เฟรนช์เพรส หรือ Cafetiere เป็นกระบอกแก้วที่สูงและแคบ ประกอบด้วยลูกสูบที่มีตัวกรอง กาแฟและน้ำร้อนจะถูกผสมกันในกระบอก ประมาณ 2-3 นาที ก่อนที่ตัวลูกสูบ ซึ่งอยู่ในรูปฟอยล์โลหะ จะถูกกดลง เพื่อให้เหลือแต่น้ำกาแฟอยู่ข้างบนพร้อมเสิร์ฟ ถูกาแฟ ลักษณะเดียวกับถุงชา เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าการใช้ถุงชงชา มาก เนื่องจากมันมีขนาดใหญ่กว่ามาก ปริมาณกาแฟที่ต้องใส่เข้าไปในถุงมากกว่าปริมาณชามาก กาแฟทุกแบบที่ได้กล่าวมานี้ต่างใช้กากกาแฟชงกับน้ำร้อน กาแฟอาจถูกปล่อยค้างอยู่หรือไม่ก็ถูกกรองออกไป แต่ละวิธีต่างต้องการความละเอียดของการบดแตกต่างกันไป เครื่องทำกาแฟแบบไฟฟ้าสามารถต้มน้ำและชงผงที่ละลายได้ โดยไม่ต้องพึ่งคนมากนัก และบางประเภทก็มีตัวตั้งเวลาด้วย พวกที่ดื่มกาแฟอย่างจริงจังมักจะรังเกียจวิธีการที่สะดวกสบายแบบนี้ ซึ่งมักจะทำให้สูญเสียรสชาติและกลิ่นที่ดีไป คนกลุ่มนี้มักจะโปรดปรานกาแฟที่เพิ่งบดใหม่ๆ และวิธีการชงแบบดั้งเดิมมากกว่า

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ โดยทำการสำรวจผู้บริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 408 ชุด สามารถทำการสรุปผลการวิจัยดังนี้ โดยลักษณะส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย 45.34% เพศหญิง 54.66% มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุ 60 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ คือ โสด คิดเป็น 82.84% ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าไปจนถึงปริญญาเอก อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.09% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,000-30,000 บาท คิดเป็น 31.86% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์น้อยกว่า 1/ครั้งสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นช่วงเวลา 12:01-16:00 น. คิดเป็น 59.07% รองลงมาคือ ช่วงเวลา 07:00-12:00 น. คิดเป็น 26.96% สำหรับรูปแบบในการใช้บริการนั้นส่วนใหญ่จะซื้อแบบนำกลับ คิดเป็น 58% และซื้อแบบรับประทานที่บ้าน คิดเป็น 42% ซึ่งประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมในร้านสตาร์บัคส์นั้น เครื่องดื่มประเภทเย็น/ปั่น คิดเป็น 78% และเครื่องดื่มประเภทร้อน คิดเป็น 22% และชนิดเครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่ คิดเป็น 28.19% รองลงมาคือ เครื่องดื่มช็อคโกแลต คิดเป็น 20.59% ค่าใช้จ่ายต่อเฉลี่ยครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ เป็นค่าใช้จ่ายช่วง 101-200 บาท คิดเป็น 72.30% โดยเหตุผลที่เลือกเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ เนื่องจากรสชาติ/คุณภาพ ของเครื่องดื่ม คิดเป็น 65.69% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มากคนเดียวเพื่อใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ คิดเป็น 51.72% รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มาพร้อมกับเพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น 43.38% และช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านสตาร์บัคส์ คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็น 52.94% รองลงมาอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 49.26% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 คิดเป็น 29% รองลงมาคือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็น 14% สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า คิดเป็น 12% และสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว คิดเป็น 12% ตามลำดับ

ภูริภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า จากผลการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ 45.00 ตามลำดับ มีอายุ

ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.50 ทำอาชีพบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.50 และผู้วิจัยได้ประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของ กาแฟ ความสะอาด ความสดใหม่ อีกทั้งรูปแบบของภาชนะมีการจัดอย่างสวยงาม นอกจากนี้ทางร้านยังมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการ ทำให้พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อม กระตือรือร้นและมีความเอาใจใส่ลูกค้าทุกๆคนรวมไปถึง ยังให้บริการทุกคนแบบเท่าเทียมกัน ในขณะที่ราคาที่กำหนดของทางร้านนั้น ได้มีการแสดงราคาของเมนูต่างๆอย่างชัดเจน ละเอียด ได้ให้ผู้ใช้บริการได้รับความเหมาะสมจากกาแฟเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ลูกค้าจะต้องเสียเงินไป นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังได้รับความเหมาะสมจากกาแฟเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ รวมไปถึงทางร้านนั้นยังมีการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนนอกร้านและในร้านก็ยังรักษาความสะอาด ได้ดีเยี่ยม และมีป้ายโฆษณาให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ลูกค้าได้เห็นถึงโปรโมชั่นต่างๆในแต่ละวัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากประชากรศาสตร์ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการทั้งในระบบเอกชนและราชการ และอีกทั้งสังคมไทยของเรานั้นเป็นสังคมแบบประชาธิปไตย ซึ่งให้สิทธิทุกคนเท่าเทียมกัน โดยไม่ทำให้มีสิทธิพิเศษเหนือบุคคลอื่นในการดำเนินชีวิต ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย การศึกษาสูงหรือต่ำ รายได้ต่อเดือนมากหรือน้อย ก็จะต้องได้รับการที่ดีและเอาใจใส่ในเรื่องของการมาใช้บริการกับพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวที่ได้กล่าวมานั้นส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ที่ดเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริการนั้นมีอายุที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยส่วนหนึ่งมาจากการสะสมประสบการณ์ที่มากขึ้นหรือคนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ค่านิยมก็จะแตกต่างกันออกไป ส่วนบุคคลที่การศึกษาสูงนั้น จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุนร่วมด้วย เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ ในขณะที่คนที่มียาได้ต่ำกว่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าคนที่มียาได้สูง นอกจากนี้คนที่มีความสนใจในครอบครัวต่างกัน ย่อมมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อทัศนคติ ความต้องการ และค่านิยมของสมาชิกแต่ละบุคคลนั้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้

ประชากรศาสตร์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย 35% และเพศหญิง 65% ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี โดยสามารถสรุปพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ได้ดังนี้ สำหรับประเภทกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้อมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ คาปูชิโน โดยคิดเป็น 17% รองลงมาคือ เอสเปรสโซ่ คิดเป็น 16% เครื่องดื่มอื่นๆตามเทศกาล คิดเป็น 15% ลาเต้ อเมซอน คิดเป็น 13% และมอคค่า คิดเป็น 12% ในส่วนของสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่แล้วซื้อเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย คิดเป็น 29% รองลงมาคือ เพราะมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย คิดเป็น 24% จากผลการวิจัยพบว่ามีทั้งหมด 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า กาแฟนั้นมีรสชาติที่ดีและมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น มีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และ บุคลิกภาพ รวมไปถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจนนั้น ผู้มาใช้บริการก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้านั้นสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า มีการตกแต่งร้านกาแฟให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเพลิดเพลิน โดยมีการนำกลิ่นกาแฟมาใช้เพื่อสร้างบรรยากาศในร้านกาแฟ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และรวมไปถึงยังมีบริการ Wi-Fi ฟรี อีกด้วย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน ตามสื่อต่างๆ หรือมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ศุภานดา ทรัพย์อุดมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการสำรวจผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสดจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคนั้นเป็นเพศชาย อยู่ในระหว่างอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นลูกจ้างที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

และเป็นพนักงานบริษัท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ เพราะแก๊งวงนอนได้ดีโดยส่วนใหญ่จะนิยมเน้นดื่มกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน และต้องมึรสชาติที่เข้มข้น ประเภทของกาแฟที่ผู้ให้บริการสั่งเยอะที่สุดคือ มอคค่า โดยกาแฟสดจากบิ๊มน้ำมันที่นิยมมากที่สุด คือยี่ห้อ บ้านไร่กาแฟ โดยช่วงเวลาที่ซื้อเยอะที่สุดได้แก่ 10:01-14:00 น. จำนวน 1 ถ้วย หรือ 1 แก้วใน 1 วัน และส่วนใหญ่จะดื่มเป็นประจำทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงศุกร์ โดยผู้ให้บริการเป็นคนตัดสินใจซื้อเอง เพราะรสชาติของกาแฟสดส่วนใหญ่จะรับข่าวสารมาจากเพื่อนแนะนำ และพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และระยะเวลาทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 7 ประวัติบริษัท สตาร์บัคส์



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ปี 1992 และ 2011

จาก : Tukko Nathida (2011)

ความเป็นมาร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นร้านกาแฟจากอเมริกาในเมืองซีแอตเทิลในรัฐวอชิงตัน ในปี ค.ศ. 1971 โดย กอร์ดอน โบเคอร์, เจอรี่ บัลด์วิน และชิฟ ซีเกิ้ล โดยตอนแรกใช้โลโก้เป็นรูปไซเรน 2 ปลาย ก่อตั้งในฐานะร้านขายเมล็ดกาแฟคั่ว ต่อมาปี 1982 สตาร์บัคส์มีสาขา 5 สาขา และโฮเวิร์ด ซูลทส์ได้เข้าร่วมงานด้วย โดยดูแลด้านการตลาดและค้าปลีก ซึ่งเขาเป็นผู้แนะนำให้สตาร์บัคส์เปิดเป็นบาร์กาแฟ แต่หลายคนก็ไม่เชื่อในวิสัยทัศน์ของเขา ต่อมาซูลทส์ได้ลาออกจากบริษัท ไปเปิดบาร์กาแฟของตนเองชื่อ อิล จิออร์เนล และจำหน่ายกาแฟของสตาร์บัคส์ ในปี 1987 สตาร์บัคส์ประสบปัญหาอย่างยากจากการไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ ปี 1988 อิล จิออร์เนลจึงซื้อกิจการด้านค้าปลีกไว้พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น และจ้างนักบริหารมืออาชีพเข้ามาดูแล ปี 1992 สตาร์บัคส์ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ปี 1996 สตาร์บัคส์ได้ขยายสาขาเข้าไป

ในญี่ปุ่นและสิงคโปร์ โดยบริษัทได้เริ่ม Caffe Starbucks เป็นระบบบริการออนไลน์โดยอาศัยเครือข่ายของ เอโอแอล

สัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ครั้งแรกนั้นเป็นรูปนางเงือก ซึ่งเป็น นางเงือกไซเรนสองหาง (Norse Siren) ในเทพนิยายปรัมปรา เพื่อให้หนีถึงการผจญภัยในทะเล และปรับเปลี่ยนหลายครั้งและล่าสุดคือ ค.ศ. 2011 ในวาระการเฉลิมฉลองครบ 40 ปีของการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันสตาร์บัคส์ เป็นร้านจำหน่ายกาแฟอันดับที่ 1 ของโลก และเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของทุนนิยมอเมริกัน มีสาขาว่า 19,972 สาขาทั้งในสหรัฐฯและในอีก 60 ประเทศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบันคือ โฮเวิร์ด ชูลท์ส (Howard Schultz) ปัจจุบันมีร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทย จำนวน 336 สาขา

ก่อตั้งสตาร์บัคส์สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน ในวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ. 1971 โดย 3 ผู้ก่อตั้งที่รู้จักกันในสมัยเรียนที่มหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโก คือ เจอร์รี่ บัลด์วิน ซึ่งเขาเป็นอาจารย์สอนภาษาอังกฤษ, เซฟ ซีเกล อาจารย์สอนประวัติศาสตร์ และ กอร์ดอน โบว์เกอร์ นักเขียน โดยพวกเขามีแรงบันดาลใจที่จะขายเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง และอุปกรณ์คั่วกาแฟโดย อัลเฟรด พิต หลังจากที่ได้สอนพวกเขาเกี่ยวกับการคั่วเมล็ดกาแฟ บริษัทได้นำชื่อจากหนังสือโมบิลิก คือ สตาร์บัค (Starbuck) หลังจากคิดค้นมาหลายชื่อเช่น "คาร์โกเฮาส์" (Cargo House) และ "เพิกวอด" (Pequod) โบว์เกอร์ได้ปรึกษากับเทอร์รี เฮกเลอร์ ซึ่งเขากล่าวว่าตัวอักษร "st" นั้นดูแข็งแรง ผู้ก่อตั้งจึงรวมหัวกันคิดชื่อที่ขึ้นต้นด้วย "st" ซึ่งได้มีคนหนึ่งนำแผนที่เหมือนเก่าของเทือกเขาแคสเคด และเห็นชื่อเมืองในเหมืองที่ชื่อว่า "สตาร์โบ" (Starbo) และโบว์เกอร์ก็ได้ยกตัวละคร "สตาร์บัค" (Starbuck) และกล่าวว่า โมบิลิก ไม่ได้มีบทบาทเด่นสำหรับสตาร์บัคส์ และชื่อนี้ฟังดูตรงกับความต้องการของเรา



ภาพที่ 2.2 บรรยากาศร้านกาแฟสตาร์บัคส์

จาก : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2015)

ในปี ค.ศ. 1984 เจ้าของบริษัทสตาร์บัคส์ได้ขยายตัว นำโดยเจอร์รี บัลด์วิน ได้ทำการซื้อฟิฟท์ ซึ่งในช่วงยุค 80 ยอดขายของกาแฟในสหรัฐอเมริกาค่อนข้างซบเซา แต่ยอดขายของกาแฟชนิดพิเศษกลับเพิ่มขึ้น 10% ของตลาดในปี ค.ศ. 1989 เทียบกับปี ค.ศ. 1983 ที่ 3% ในปี ค.ศ. 1986 บริษัทได้เปิดร้านแล้วถึง 6 สาขาในซีแอตเทิล มีสาขาหนึ่งเริ่มทดลองขายกาแฟเอสเปรสโซ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1987 ผู้บริหารได้ตัดสินใจขายสาขาของสตาร์บัคส์ให้กับผู้จัดการสาขา โฮเวิร์ด ชูลซ์ ได้ปรับปรุงร้านกาแฟ อัลจีโออร์นาเลคอฟฟี่ ของเขาเป็นสตาร์บัคส์ และเริ่มต้นที่จะขยายสาขาออกไป ต่อมาในปีเดียวกัน สตาร์บัคส์ได้ขยายสาขาไปยังนอกซีแอตเทิลสาขาแรก ที่สถานิวอเตอร์ฟรอนต์ ที่แวนคูเวอร์ ใน รัฐบริติชโคลัมเบีย และ ชิคาโก ในรัฐอิลลินอยส์ ในปี ค.ศ. 1989 ได้มีร้านถึง 46 สาขาทั้งในเขตนอร์ทเวสต์และมิดเวสต์ อีกทั้งสตาร์บัคส์ยังได้ขายกาแฟไปถึง 2,000,000 ปอนด์ (907,185 กก.) และถึงเวลาที่จะทำการเสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก บนตลาดหุ้นในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1992 ซึ่งในขณะนั้นมีร้านถึง 140 สาขา และรายได้ 73.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 1987 โดยบริษัทมีมูลค่าทางการตลาด 271 ล้านดอลลาร์สหรัฐในตอนนั้น โดยหุ้น 12% ของบริษัทได้ถูกขายและเพิ่มขึ้นประมาณ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มตามร้านค้าที่เพิ่มขึ้นถึงสองเท่าในสองปีถัดมา ในเดือนกันยายน ค.ศ. 1992 สตาร์บัคส์ได้มีมูลค่ามากขึ้น 70% และมีกำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เท่าจากปีก่อน ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2013 มากกว่า 10% ของการซื้อสินค้าในร้านมาจากอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน กลุ่มบุคคลข้อป้างและเทีวห้างสรรพสินค้า และกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. cochrane (1953) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ

$$P = .50 (50\%)$$

$$Z = 1.96 (95\%) \quad e = 0.05 (5\%)$$

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

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

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

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นค่าแอลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.875
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อความตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแคโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคร้านสะดวกซื้อ สาขาซีคอนบางแค ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้ เกณฑ์แปลความหมายของ เครื่องมาศ มีเกษม (2554) ที่กำหนดไว้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถ คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย แต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21	ถึง	5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41	ถึง	4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61	ถึง	3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81	ถึง	2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00	ถึง	1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540)

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

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) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทนค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_t^2$ แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์) 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 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ซีคอนบางแค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	80	20.0
หญิง	320	80.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20	48	12.0
20-30 ปี	208	52.0
31-40 ปี	44	11.0
41-50 ปี	80	20.0
มากกว่า 50 ปี	20	5.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	140	35.0
รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	120	30.0
4. สถานภาพ		
โสด	312	78.8
สมรส	80	20.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	8	2.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22.0
10,000-20,000 บาท	144	36.0
20,001-30,000 บาท	72	18.0
30,000 บาท ขึ้นไป	96	24.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	40	10.0
ปวส/อนุปริญญา	80	20.0
ปริญญาตรี	232	58.0
ปริญญาโท	48	12.0
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน		
ตนเอง	380	95.0
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	16	4.0
ที่ปรึกษาทางการเงิน	4	1.0
8. รายจ่ายต่อเดือน		
รายจ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	196	49.0
รายจ่าย 10,001-30,000 บาท	168	42.0
รายจ่าย 30,001-50,000 บาท	20	5.0
รายจ่าย 50,001-70,000 บาท	4	1.0
รายจ่าย 70,001-90,000 บาท	8	2.0
รายจ่ายมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง กลุ่มคนวัยทำงาน มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /งานอิสระ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่ สาขา ชีคอนบางแค

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	88	22.0
1 ครั้ง/เดือน	124	31.0
2-4 ครั้ง/เดือน	140	35.0
4-6 ครั้ง/เดือน	28	7.0
ความถี่มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ ความถี่ 2-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.0 และใช้บริการน้อยที่สุด คือ ความถี่มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 07.00 น.- 09.00 น.	32	8.0
เวลา 09.01 น.- 11.00 น.	72	18.0
เวลา 11.01 น.- 13.00 น.	80	20.0
เวลา 13.01 น.- 15.00 น.	112	28.0
เวลา 15.01 น.- 17.00 น.	56	14.0
เวลา 17.01 น.- 19.00 น.	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่วงเวลาใช้บริการอยู่ในระหว่างช่วง เวลา 13.01 น.- 15.00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเวลา 11.01 น.- 13.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา เวลา 07.00 น.- 09.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่ม

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท	76	19.0
ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท	228	57.0
ค่าใช้จ่าย 201-300 บาท	68	17.0
ค่าใช้จ่าย 301-400 บาท	4	1.0
ค่าใช้จ่าย 401-500 บาท	16	4.0
ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตรว์เบอรี่ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย 301-400 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่เลือกบริ โภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	48	12.0
เดินทางสะดวก	16	4.0
บรรยากาศดี สงบ	64	16.0
ร้านมีบริการ WIFI	4	1.0
รสชาติ/คุณภาพของเครื่องดื่ม	248	62.0
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าสาเหตุที่เลือกบริโภคร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค ส่วนใหญ่จากรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา บรรยากาศดีและสงบ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของการเดินทางมาบริ โภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	164	41.0
เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน	84	21.3
เดินทางมากับแฟน	68	17.3
เดินทางมากับครอบครัว	80	20.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาบริโภคร้านสตาร์บัคส์เพียงคนเดียว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค
ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. แบนด์ “สตาร์บัคส์” รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.53	.592	มากที่สุด
2. มีความหลากหลายในเมนูเครื่องดื่ม	4.35	.623	มากที่สุด
3. เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดีอย่าง สม่ำเสมอ	4.36	.626	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด เหมาะสม	4.50	.557	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อเครื่องดื่ม	4.30	.641	มากที่สุด
6. แบนด์ “สตาร์บัคส์” ส่งผลดีและเสริม ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	4.31	.689	มากที่สุด
รวม	4.39	.621	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.39) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบนด์ “สตาร์บัคส์” รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ($\bar{X}$ =4.53) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาดเหมาะสม ($\bar{X}$ =4.50) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อเครื่องดื่มในแก้ว ($\bar{X}$ =4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
7. มีการแสดงราคาเครื่องดื่อย่างชัดเจน	4.14	.814	มาก
8. มีราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า	3.79	.740	มาก
9. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.64	.807	มาก
10. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	3.91	.777	มาก
รวม	3.87	.784	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในระดับมากทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ มีการแสดงราคาเครื่องดื่อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับ การบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนปัจจัยด้านราคาในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ราคาเครื่องดื่ม เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
11.สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทางไป บริโกลสินค้า	4.18	.699	มาก
12.สถานที่ตั้งมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.91	.802	มาก
13.จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.85	.842	มาก
14.ป้ายร้านสังเกตได้ง่ายมีความชัดเจน	4.29	.669	มากที่สุด
รวม	4.05	0.745	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ ป้ายร้านสังเกตได้ง่ายมีความชัดเจน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทางไปบริโกลสินค้า ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
15. มีความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า	4.15	.685	มาก
16. รายการส่งเสริมการขายดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น โปรโมชั่น (ซื้อ 1 แถม 1) หรือ ลด 50% ในแก้วที่ 2	4.29	.779	มากที่สุด
17. พนักงานมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ลูกค้าเล่นแอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นคู่มือในการใช้ส่วนลดเครื่องดื่ม	4.04	.775	มาก
18. บัตรสะสมแต้มของเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	4.01	.729	มาก
รวม	4.12	.742	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และ ระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้น ๆ ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น โปรโมชั่น (ซื้อ 1 แถม 1) หรือ ลด 50% ในแก้วที่ 2 ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ มีความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) และส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บัตรสะสมแต้มของเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
19. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานเป็นอย่างดี	4.31	.644	มากที่สุด
20. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม	4.18	.699	มาก
21. มีความถูกต้องและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	4.23	.706	มากที่สุด
22. พนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างผู้มีความรู้และถูกต้อง	4.14	.776	มาก
23. มีการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างดี	4.17	.737	มาก
รวม	4.20	.712	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือมีความถูกต้องและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.23$) ส่วน ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างผู้มีความรู้และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
24. พนักงานบริการอย่างเป็นมาตรฐานและมีอาชีพ	4.20	.679	มาก
25. ขั้นตอนในการรับออเดอร์ของลูกค้า	4.26	.658	มากที่สุด
26. ขั้นตอนในการชำระเงินให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.28	.665	มากที่สุด
รวม	4.24	.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด 2 ข้อ โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระเงินให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือขั้นตอนในการรับออเดอร์ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.26$) ส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการอย่างเป็นมาตรฐานและมีอาชีพ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
27. บรรยากาศร้านดี ร้านตกแต่งสบายตา น่าใช้บริการ	4.34	.652	มากที่สุด
28. จัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าภายในและภายนอกได้อย่างเพียงพอ	4.10	.807	มาก
29. พนักงานแต่งกายถูกสุขอนามัยที่ดี เรียบร้อย สะอาด	4.39	.632	มากที่สุด
รวม	4.27	.697	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด 2 ข้อ โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ พนักงานแต่งกายถูกสุขอนามัยที่ดี เรียบร้อย สะอาด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ บรรยากาศร้านดี ร้านตกแต่งสบายตา น่าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการอย่างเป็นมาตรฐาน และมีอาชีพ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน รายจ่ายต่อเดือน

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	4.10	.463	-1.347	.513
หญิง	4.18	.475		

*ระดับ นัยสำคัญที่.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศชาย ($\bar{X} = 4.10$) มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค น้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 4.18$)

สมมติฐาน 1.2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	200.025	4	50.006	6.250	.000
ภายในกลุ่ม	3160.396	395	8.001		
รวม	3360.422	399			

*ระดับ นัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค ตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.3

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	79.137	3	26.379	3.184	.024
ภายในกลุ่ม	3281.285	396	8.286		
รวม	3360.422	399			

*ระดับ นัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ตามระดับ การศึกษา พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	120.738	2	60.369	7.398	.001
ภายในกลุ่ม	3239.684	397	8.160		
รวม	3360.422	399			

*ระดับ นัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ตามสถานภาพ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.5

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขาซีคอนบางแค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	107.459	3	35.820	4.361	.005
ภายในกลุ่ม	3252.963	396	8.215		
รวม	3360.422	399			

*ระดับ นัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ตามรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.6

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค ตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	82.943	3	27.648	3.340	.019
ภายในกลุ่ม	3277.479	396	8.276		
รวม	3360.422	399			

*ระดับ นัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค ตามระดับการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.7

H_0 : ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

H_1 : ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขาชีคอนบางแค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	135.218	2	67.069	8.322	.000
ภายในกลุ่ม	3225.203	397	8.124		
รวม	3360.422	399			

*ระดับ นัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค ตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.8

H_0 : รายจ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

H_1 : รายจ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค จำแนกตามรายจ่ายเท่าไรต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	66.480	5	13.296	1.590	.162
ภายในกลุ่ม	3293.941	394	8.360		
รวม	3360.422	399			

*ระดับ นัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายจ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค ตามรายจ่ายต่อเดือนพบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	
	Chi-square	sig
ผู้ให้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด	163.055	.000
ช่วงเวลาใดที่ผู้ให้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด	238.461	.000
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	204.790	.000
สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	260.796	.000
ผู้ให้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร	135.122	.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านราคา

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านราคา

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านราคา

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ด้านราคา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านราคา	
	Chi-square	sig
ผู้ให้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด	138.244	.000
ช่วงเวลาใดที่ผู้ให้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด	215.818	.000
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	314.126	.000
สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	234.305	.000
ผู้ให้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร	174.733	.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านราคา ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการณ์ใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	Chi-square	sig
ผู้ให้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด	145.166	.000
ช่วงเวลาใดที่ผู้ให้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด	163.198	.000
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	127.486	.000
สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	163.047	.000
ผู้ให้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร	166.385	.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านส่งเสริมทางการตลาด

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านส่งเสริมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ด้านส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านส่งเสริมทางการตลาด	
	Chi-square	sig
ผู้ใช้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด	113.954	.000
ช่วงเวลาใดที่ผู้ใช้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด	215.049	.000
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	163.677	.000
สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	157.172	.000
ผู้ใช้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร	156.693	.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	
	Chi-square	sig
ผู้ให้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด	174.321	.000
ช่วงเวลาใดที่ผู้ให้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด	187.464	.000
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	127.148	.000
สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	261.475	.000
ผู้ให้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร	133.995	.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านกระบวนการการบริการ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านกระบวนการการบริการ

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านกระบวนการการบริการ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ด้านกระบวนการการบริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านกระบวนการการบริการ	
	Chi-square	sig
ผู้ให้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด	113.639	.000
ช่วงเวลาใดที่ผู้ให้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด	127.206	.000
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	107.337	.000
สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	203.632	.000
ผู้ให้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร	154.969	.000

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านกระบวนการการบริการ ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านกระบวนการการบริการ

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านลักษณะทางกายภาพ

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ด้านลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	
	Chi-square	sig
ผู้ใช้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด	89.403	.000
ช่วงเวลาใดที่ผู้ใช้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด	119.701	.000
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	107.981	.000
สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์	130.170	.000
ผู้ใช้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร	86.085	.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงาน ที่บริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค จำนวน 400 คน และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากบุคคลวัยทำงาน ที่มาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาชีคอนบางแค เมื่อผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาชีคอนบางแค เช่น ความถี่ในการบริโภคร้านสตาร์บัคส์, ช่วงเวลาในการบริโภคร้านสตาร์บัคส์, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านสตาร์บัคส์, สาเหตุที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์, ผู้ใช้บริการเดินทางมาอย่างไร รวมถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาชีคอนบางแค และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ F - Test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05 สำหรับผลการศึกษาเสนอตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานและยังศึกษาในช่วงมหาวิทยาลัย โดยประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการออมเงินคือตนเอง และมีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขาซีคอนบางแค

2.1 ความถี่ในการใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ ความถี่ 2-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.0 และใช้บริการน้อยที่สุด คือ ความถี่มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

2.2 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในใช้บริการอยู่ในระหว่างช่วง เวลา 13.01 น.- 15.00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเวลา 11.01 น.- 13.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา เวลา 07.00 น.- 09.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

2.3 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย 301-400 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.4 สาเหตุที่เลือกบริโภคร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค ส่วนใหญ่จากรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา บรรยากาศดีและสงบ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.5 เดินทางมาบริโภคสตาร์บัคส์ เพียงคนเดียว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ได้แก่ แบรินด์ “สตาร์บัคส์” รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ บรรจภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาดเหมาะสม ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บรรจภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อเครื่องดื่มในแก้ว ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ มีการแสดงราคาเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนปัจจัยด้านราคาในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ ป้ายร้านสังเกตได้ง่ายมีความชัดเจน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทางไปบริโภคสินค้า ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3 ข้อ และ ระดับมากที่สุด 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้น ๆ ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น โปรโมชั่น (ซื้อ 1 แถม 1) หรือ ลด 50% ในแก้วที่ 2 ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ มีความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) และส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บัตรสะสมแต้มของเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3 ข้อ โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ มีความถูกต้องและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.23$) ส่วน ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างผู้มีความรู้และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระเงินให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ ขั้นตอนในการรับออเดอร์ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.26$) ส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการ

บริการในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการอย่างเป็นมาตรฐานและมีอาชีพ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ พนักงานแต่งกายถูกสุขอนามัยที่ดี เรียบร้อย สะอาด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ บรรยากาศร้านดี ร้านตกแต่งสบายตา น่าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการอย่างเป็นมาตรฐานและมีอาชีพ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค จากการวิเคราะห์ พบว่า

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในเพศชาย ($\bar{X} = 4.10$) มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค น้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 4.18$)

4.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ตามระดับ การศึกษา พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ตามสถานภาพ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค ตามรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค ตามระดับการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค ตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาชีคอนบางแค โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square)

4.2.1 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง5ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านผลิตภัณฑ์

4.2.2 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านราคา ทั้ง5ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านราคา

4.2.3 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง5ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.4 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ทั้ง5ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านส่งเสริมทางการตลาด

4.2.5 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ทั้ง5ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน

4.2.6 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านกระบวนการบริการ ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านกระบวนการบริการ

4.2.7 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 5 ข้อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ชีคอนบางแค ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาชีคอนบางแค โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาชีคอนบางแค แตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ชีคอนบางแค กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าแบรนด์ “สตาร์บัคส์” รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และรองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาดเหมาะสมปัจจัยทางด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า มีการแสดงราคาเครื่องดื่มอย่างชัดเจน และราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ป้ายร้านสังเกตได้ง่ายมีความชัดเจน หรือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทางไปบริโภคนิสินค้า และจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า รายการส่งเสริมการขายดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น โปรโมชัน (ซื้อ 1 แถม 1) หรือ ลด 50% ในแก้วที่ 2 และ มีความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานเป็นอย่างดี และ มีความถูกต้องและรวดเร็วในการ

สั่งซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านกระบวนการและการบริการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ขั้นตอนในการชำระเงินให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และรวมไปถึง ขั้นตอนในการรับออเดอร์ลูกค้า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า พนักงานแต่งกายถูกสุขอนามัยที่ดี ระเบียบร้อย สะอาด และบรรยากาศร้านดี ร้านตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในตราสินค้าหรือแบรนด์ “สตาร์บัคส์” เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพทั้งในเรื่องของรสชาติเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดเหมาะสม และสามารถรับประทานได้ทุกระดับชั้นทางสังคม มีบริการส่งถึงที่หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ตลอดจนมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่างๆ และพนักงานบริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว มีสถานที่ตั้งที่ชัดเจนและภายในมีบรรยากาศที่และสงบ รวมไปถึงการให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริภัทร ชั่งจันทร์ (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านสถานที่ในการใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค ในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการบริโภค กล่าวคือ เพศชาย และเพศหญิง จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ไปในแนวทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายจ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายจ่ายต่อเดือน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ไปในแนวทางเดียวกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะเป็นส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้

บริการร้านสตาร์บัคส์ที่ต่างกันออกไป อาทิเช่น การเลือกประเภทของเครื่องดื่ม ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ต่อหนึ่งครั้ง และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับจากบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิรภัทร ชังจันทร์(บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา สีคอนบางแค ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟนั้น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุง เพื่อใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงให้รูปแบบของเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากขึ้น และพัฒนารสชาติอาหารให้มีรสชาติที่อร่อยสม่ำเสมอ รวมถึงการส่งเสริมและเสริมภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการ
2. ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงให้มีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อลูกค้า จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภครและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงให้มีการโฆษณา บัตรสะสมแต้มของเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพนักงานยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวนี้

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานในด้าน การให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและมีความรู้ เนื่องจากผู้บริโภครอยากรู้ข้อมูลของประเภทเครื่องดื่มก่อนตัดสินใจซื้อ

6. ด้านกระบวนการบริการ ควรแบ่งหน้าที่การทำงานให้กับพนักงานในร้านอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ ตลอดจนให้บริการกับผู้บริโภครด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่งชนชั้นทางสังคม

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงเรื่องของ จัดสรรที่นั่งรับรองให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภครให้เข้ามาใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ
2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
3. ปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ดีขึ้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ชัยบัญชา. (2557). *การวิเคราะห์ สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นนท์รัช สุขาคม. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่าน่า*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2548). *วิธีสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรพิมล คงนิม. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก(ที) จำกัด*. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอื้องฟ้า ภาณุรักษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Coffee Shop in Chiang Mai. (2015). ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/yanisa581410014/reference>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). London: Person Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาซีคอนบางแค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1.อายุ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2.อายุ 20 - 30 ปี

☐ 3.อายุ 31 - 40 ปี

☐ 4.อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5.อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป |

6. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย | ☐ 2. ปวส. / อนุปริญญา |
| ☐ 3. ปริญญาตรี | ☐ 4. ปริญญาโท |
| ☐ 5. สูงกว่าปริญญาโท | |

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. เพื่อน/ญาติพี่น้อง |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทจัดการกองทุนหลักทรัพย์ | ☐ 4. ที่ปรึกษาทางการเงิน |

8. ท่านมีรายจ่ายเท่าไรต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. รายจ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. รายจ่าย 10,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 3. รายจ่าย 30,001 – 60,000 บาท | ☐ 4. รายจ่าย 60,001 – 90,000 บาท |
| ☐ 5. รายจ่าย 90,001 – 120,000 บาท | ☐ 6. รายจ่ายมากกว่า 120,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

9. ผู้ใช้บริการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ บ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ความถี่ น้อยกว่า 1 ครั้ง | ☐ 2. ความถี่ 1 ครั้ง |
| ☐ 3. ความถี่ 2-4 ครั้ง | ☐ 4. ความถี่ 4-6 ครั้ง |
| ☐ 5. ความถี่ มากกว่า 6 ครั้ง | |

10. ช่วงเวลาใดที่ผู้บริการนิยมบริโภคมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เวลา 07:00-09:00 น. | ☐ 2. เวลา 09:01-11:00 น. |
| ☐ 3. เวลา 11:01-13:00 น. | ☐ 4. เวลา 13:01-15:00 น. |
| ☐ 5. เวลา 15:01-17:00 น. | ☐ 6. เวลา 17:01-19:00 น. |

11. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 100 บาท | ☐ 2. ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท |
| ☐ 3. ค่าใช้จ่าย 201-300 บาท | ☐ 4. ค่าใช้จ่าย 301-400 บาท |
| ☐ 5. ค่าใช้จ่าย 401-500 บาท | ☐ 6. ค่าใช้จ่าย มากกว่า 500 บาทขึ้นไป |

12. สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน | ☐ 2. เดินทางสะดวก |
| ☐ 3. บรรยากาศดี สงบ | ☐ 4. ร้านมีบริการ WiFi |
| ☐ 5. รสชาติ / คุณภาพของเครื่องดื่ม | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. ผู้ใช้บริการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์อย่างไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เดินทางคนเดียว | ☐ 2. เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน |
| ☐ 3. เดินทางมากับแฟน | ☐ 4. เดินทางมากับครอบครัว |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขา ชีคอนบางแค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
14	แบรนด์ “สตาร์บัคส์” เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
15	มีความหลากหลายในเมนูเครื่องดื่ม					
16	เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดีอย่างสม่ำเสมอ					
17	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาดเหมาะสม					
18	บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อเครื่องดื่มในแก้ว					
19	แบรนด์ “สตาร์บัคส์” ส่งผลดีและเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	<u>ด้านราคา</u>					
20	มีการแสดงราคาเครื่องดื่อย่างชัดเจน					
21	ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของ สินค้า					
22	ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
23	ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
24	สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทางไปบริโภค สินค้า					
25	สถานที่ตั้งมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
26	จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					
27	ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่ายมีความชัดเจน					
	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
28	มีความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา สินค้า					
29	รายการส่งเสริมการขายดึงดูดความสนใจต่อ ผู้ให้บริการ เช่น โปรโมชั่น (ซื้อ 1 แถม 1) หรือ ลด 50% ในแก้วที่ 2					
30	พนักงานมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ลูกค้าเล่นเกมในแอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นคู่มือในการใช้ส่วนลดเครื่องดื่ม					

31	บัตรสะสมแต้มของเครื่องดื่มสตาร์บัคส์					
ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	<u>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</u>					
32	พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานเป็นอย่างดี					
33	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม					
34	มีความถูกต้องและรวดเร็วในสั่งซื้อสินค้าและบริการ					
35	พนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างผู้มีความรู้และถูกต้อง					
36	มีการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
	<u>ด้านกระบวนการบริการ</u>					
37	พนักงานบริการอย่างเป็นมาตรฐานและมีอาชีพ					
38	ขั้นตอนในการรับออเดอร์ของลูกค้า					
39	ขั้นตอนในการชำระเงินให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
	<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
40	บรรยากาศร้านดี ร้านตกแต่งสบายตา น่าใช้บริการ					
41	จัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าภายในและภายนอกได้อย่างเพียงพอ					
42	พนักงานแต่งกายถูกสุขอนามัยที่ดี เรียบร้อย สะอาด					

ข้อเสนอแนะ.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า (Cinbachalpha Coefficient)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	42

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว วลัยจิรัช เตชะวงศ์วัฒนา เกิด 16 กรกฎาคม 2538 จบ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2560 คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาคณตรี เอกขับร้อง

ประวัติการทำงาน

ประวัติการทำงาน 2554-2559 บริษัท ทีวี รัชเตอร์ จำกัด มหาชน ตำแหน่ง ศิลปิน เพลงลูกทุ่งในโปรเจก มาสเตอร์คีย์ เวทีแจ้งเกิดซีซั่น 1-5

ประวัติการทำงาน 2552-2562 เปิดสถาบันสอนร้องเพลง “บ้านลูกทุ่งคิดศิลป์”

ผลงานดีเด่น ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดร้องเพลงชิงถ้วยพระราชทาน จำนวน 13 ใบ และปัจจุบันเป็นศิลปินอิสระ