

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

สารนิพนธ์
ของ
ขวัญดาว ขาววิเศษ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2550

ขวัญดาว ขาววิเศษ. (2549), การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้
บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขต
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks
และร้านกาแฟ Coffee World โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-25 ปี อาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงาน
ผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ
Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อ
การให้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการ
ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี ส่วนความคุ้มค่าของกาแฟ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ
ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการให้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ใน
ระดับดี ส่วนการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังและความคุ้มค่าของกาแฟ ผู้ใช้บริการมีความพึง
พอใจในระดับปานกลาง

4. ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks โดยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน และ
ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน

5. ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks โดยประมาณ 134 บาท/ครั้ง
และผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยประมาณ 103 บาท/ครั้ง

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการ
ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ
ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความคุ้มค่าของกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านราคาของกาแฟ Starbucks มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟและด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับการคาดหวัง ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านราคาของกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟและด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับการคาดหวัง ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความพึงพอใจโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ดีกว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ในด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีมากกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Kwandao Kaowiset. (2549). A COMPARISON OF FACTORS INFLUENCE BEHAVIOR OF USING COFFEE SHOP BETWEEN STARBUCKS COFFEE SHOP AND COFFEE WORLD COFFEE SHOP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaraj.

The objective of this research is to compare factors influencing consumer's behavior of using coffee shop between Starbucks and Coffee world coffee shop in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 400 consumers who used to buy coffee at Starbucks and Coffee world coffee shop in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, paired t-test, one-way analysis of variance, LSD and Pearson Product Moment correlation coefficient.

The result show that most of the consumers are single female aged 21-25 years old, working as officer in private company with monthly income 10,001-20,000Bath. They are mostly graduated at bachelor degree.

The results reveals as follows:

1. Consumers has good opinion toward product, place, people, physical evidence and process influence behavior of using coffee shop both Starbucks and Coffee world coffee shop but their opinion forward price and promotion are at moderate level.

2. Consumers' overall satisfaction and perception of using Starbucks coffee shop is at good level but their satisfaction in term of worth is at moderate level.

3. Consumers' overall satisfaction of using Coffee World coffee shop is at good level but their satisfaction in the aspect of perception and worthiness are at moderate level.

4. Consumers visit Starbucks coffee shop 2.64 times/month and for Coffee world shop 2.11 times/month.

5. The consumer average expense is 133.55 baht/time in Starbucks coffee shop and 103.06 Baht/time in Coffee world shop.

6. Consumer with different occupation and education level have different overall satisfaction toward Starbucks coffee shop. And the consumers with different educational level also have different level of satisfaction in term of shop worthiness at statistically significant level of .01. Furthermore, the clients with different occupation differently satisfy

the Starbucks in the aspect of perception comparing with expectation at statistically significant level of .05.

7. Consumer with different occupation have different overall satisfaction toward Coffee World coffee shop. And, the clients with different occupation and income level exhibit the different level of satisfaction to Coffee World in the aspect of perception comparing with expectation at statistically significant level of .05.

8. Marketing mix factors of the Starbucks coffee shop in all aspects, including product, place, people, physical evidence, process and price are positively correlated with the customers' satisfaction in all aspects; overall satisfaction, worthiness of the coffee, and perception comparing with expectation at statistically significant level of .05.

9. Marketing mix factors of the Coffee World coffee shop in all aspects, including product, place, people, physical evidence, process and price are positively correlated with the customers' satisfaction in all aspects; overall satisfaction, worthiness of the coffee, and perception comparing with expectation at statistically significant level of .05.

10. Consumers' overall satisfaction and perception comparing with expectation to Starbucks coffee shop are positively correlated with their consumption behavior in term of frequency of visit the Starbucks at statistically significant level of .01. However, only consumers' satisfaction in term of perception comparing with expectation to Coffee World coffee shop is positively correlated with their consumption behavior in term of frequency of visiting the Coffee World at statistically significant level of .01.

11. Consumers' opinions on marketing mix toward Starbucks's service are significantly different from their opinion toward Coffee World's services at statistically significant level of .01.

12. Consumers have significantly different satisfaction level both term of overall satisfaction and perception comparing with expectation between Starbucks and Coffee World coffee shop at statistically significant level of .01.

13. Consumers' consumption behavior at Starbucks and Coffee World coffee shop are significantly different in term of frequency of visiting and average expense per visit at statistically significant level of .01.

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ

สารนิพนธ์
ของ
ขวัญดาว ขาววิเศษ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วังศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้องของผู้วิจัย ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

ขวัญดาว ขาววิเศษ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ.....	16
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ.....	30
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	35
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	36
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks.....	38
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ Coffee World.....	42
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการร้านกาแฟ.....	71
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	78
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ.....	79
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	80
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	117
ความสำคัญของการวิจัย.....	117
สมมติฐานการวิจัย.....	118
ขอบเขตของการวิจัย.....	118
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	122
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
อภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา.....	143
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	150

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้ซื้อตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	5
2 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	5
3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	13
4 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ.....	17
5 วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life (FLC) stage).....	23
6 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics).....	25
7 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	31
8 สาขาของร้านกาแฟStarbuckในประเทศไทย.....	41
9 จำนวนผู้ซื้อตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	52
10 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	52
11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance).....	60
12 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
13 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	68
14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	71
15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	72
16 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	73
17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	74
18 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	75
19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	76
20 ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	77
21 ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ.....	78
22 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามเพศ.....	80
24 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามสถานภาพ.....	82
25 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามอายุ.....	83
26 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามอาชีพ.....	85
27 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks จำแนกตามอาชีพ.....	88
28 ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks จำแนกตามอาชีพ.....	89
29 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world จำแนกตามอาชีพ.....	91
30 ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามอาชีพ.....	92
31 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	93
32 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
33 ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการ ใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks.....	99
35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks.....	102
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world.....	103
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อกาแฟ Starbucks.....	105
39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อกาแฟ Coffee world.....	106
40	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่.....	108
41	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่.....	109
42	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านค่าใช้จ่าย.....	110
43	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านค่าใช้จ่าย.....	111
44	ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World.....	112
45	ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World..	113
46	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World.....	114
47	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
48	จำนวนผู้ตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	119
49	สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	18
3 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process).....	28
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2549 ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย มีอัตราการขยายของตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยในสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญและให้ความพึงพอใจในทางด้านของรสชาติกาแฟเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการรับเอาค่านิยมทางตะวันตกที่นิยมการนั่งดื่มกาแฟคั่วบดเข้ามาในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดปัจจุบัน สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ๆ คือ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟผง 3 in 1 และกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด ในปี 2547 ตลาดกาแฟภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย สินค้ากาแฟทั้ง 4 ประเภทนี้ มีมูลค่าถึง 15,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋องมีมูลค่า 6,000 ล้านบาท กาแฟผงสำเร็จรูปมีมูลค่า 4,200 ล้านบาท กาแฟผง 3 in 1 มีมูลค่า 2,800 ล้านบาทและกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสดมีมูลค่า 2,500 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก น่าจับตามอง เพราะแนวโน้มตลาดกาแฟนี้จะมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สมบูรณ์ รุจิขจร. 2548: 52)

ธุรกิจกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด ในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมอย่างมาก ในปี 2545 ขณะนั้น ตลาดกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสดมีมูลค่าเพียง 500 ล้านบาท ซึ่งต่ำมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดอื่น ๆ แต่ภายในระยะ 2 ปี คือ ในปี 2547 ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด ตลาดมีมูลค่าถึง 2,500 ล้านบาท เป็นการเจริญเติบโตที่รวดเร็วมาก เบื้องหลังการเจริญเติบโตอันรวดเร็วนี้ มีจุดกำเนิดจากการที่ร้านกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสดชั้นนำจากอเมริกาอย่าง “Starbucks” ได้เข้ามาสู่ตลาดกาแฟของไทยตั้งแต่ปี 2541 และมีการจัดทำกลยุทธ์ รวมถึงการดำเนินการทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอด 6 ปี ทำให้ผู้บริโภคหรือคอกาแฟชาวไทย ได้รับรู้เรียนรู้ รูปแบบการดื่มกาแฟที่แตกต่างไปจากเดิม โดยมุ่งที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของคอกาแฟชาวไทยและ Starbucks ประสบความสำเร็จและได้รับการขนานนามจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการตลาด ว่า “Starbucks Effect” เลยกี่เดียว เนื่องด้วย อัตราการบริโภคกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าราคาของกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด ที่ให้บริการตามร้านกาแฟคั่วบดต่าง ๆ จะมีสูงกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปทั่วไปก็ตาม แต่ด้วยรสชาติที่เข้มข้น กลมกล่อม กลิ่นของกาแฟและความสดที่กาแฟสำเร็จรูปทั่วไป ไม่สามารถให้ได้ ทำให้ผู้บริโภคหลงใหลในดัวกาแฟคั่วบดมากขึ้น

จากการที่ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดหรือกาแฟ ได้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดร้านกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด ภายใต้แบรนด์เก่าและแบรนด์ใหม่มากมาย ทั้งในรูปแบบของร้านกาแฟขนาดใหญ่ ที่ให้บริการที่นั่ง อาหารว่างและ

เครื่องดื่ม ต่าง ๆ โดยเน้นหนักที่กาแฟและร้านขนาดเล็กแบบคีย์ออส ซึ่งสามารถแบ่งระดับได้ คือ ระดับพรีเมียม อย่าง Starbucks , Coffee World ฯลฯ ที่มีการตกแต่งร้านอย่างหรูหรา ทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด ความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ร่มรื่นผ่อนคลาย รูปแบบร้านจะเหมือนร้านฟาสฟู๊ด ที่มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ทุกตารางนิ้ว ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า ซึ่งก็คือกาแฟนั่นเอง ระดับราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปต่อแก้ว ระดับสแตนดาร์ด อย่าง Black canyon , Bon Café , วีพีพี , ซุซูกิ , โซลิโต้ , อโรมา , บ้านไร่กาแฟ ฯลฯ เป็นแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียงมากนัก ลักษณะส่วนมากเป็นแบรนด์ ที่มีเฟรนด์ชายและมีการควบคุมคุณภาพ มีรูปแบบการจัดร้านคล้าย ๆ กับระดับพรีเมียม แต่จะมีการตกแต่งร้านให้มีความหรูหราน้อยกว่า เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ไม่ดูแพงเกินไป ระดับราคาตั้งแต่ 50 - 90 บาทขึ้นไปต่อแก้ว และระดับอีโคโนมี อย่างร้านกาแฟคั่วบดขนาดเล็กทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านคอฟฟี่ซ้อป ฯลฯ ที่ตั้งขึ้นภายใต้แบรนด์ใหม่ของตนเอง ลักษณะการจัดร้านไม่แน่นอน ตามความเหมาะสม แต่ละร้าน กาแฟจะมีคุณภาพที่แตกต่าง ตามวัตถุดิบและสูตรการปรุง ระดับราคาตั้งแต่ 20 - 50 บาทขึ้นไปต่อแก้ว

การขยายตัวของตลาดกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสดอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล รับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับกาแฟได้อย่างง่ายดาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมากมาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูป มาเป็นบริโภคกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสดกันมากขึ้น

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดกาแฟสดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World เนื่องจากร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World เป็นร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และร้านกาแฟ Coffee World กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (สมบุรณ์ รุจิจร. 2548: 52)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างกับการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้าน Coffee World
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านกาแฟ Starbucks กับร้าน Coffee World

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้าน Starbucks และ ร้าน Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลการวิจัย ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำมาใช้เป็นข้อมูล ประกอบการวางแผน ปรับปรุงและแก้ไขการบริหารงาน ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ทิศนคติ และจะมีส่วนช่วยในการจูงใจ ผู้ใช้บริการ ให้เกิดความต้องการ นำไปสู่การให้บริการ ของร้านกาแฟทั้ง 2 แห่งต่อไป และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ของผู้ให้บริการ โดยจะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ ร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็น ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Coffee World และ ร้าน Starbucks ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล, 2545: 133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน

15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตหนองจอก เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเขตละเท่าๆกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขตการปกครอง และ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขตการปกครอง ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตจตุจักร	66
3. เขตหนองจอก	67
4. เขตยานนาวา	67
5. เขตบางขุนเทียน	67
6. เขตบางกอกน้อย	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณย่านธุรกิจและย่านการค้า เนื่องจาก เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก ดังตาราง 2

ตาราง 2 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่
1. เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี
2. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตหนองจอก	สวนหนองจอก
4. เขตยานนาวา	เซ็นทรัลพระราม 3
5. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2
6. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 สถานภาพ
 - 1.1.2.1 โสด
 - 1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
 - 1.1.3 อายุ
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.3.2 21-25 ปี
 - 1.1.3.3 26-30 ปี
 - 1.1.3.4 31-35 ปี
 - 1.1.3.5 36-40 ปี
 - 1.1.3.6 มากกว่า40 ปี
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 รับราชการ
 - 1.1.4.5 ผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ
 - 1.1.4.6 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.7 อื่นๆระบุ
 - 1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 - 1.1.5.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - 1.1.5.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.6 รายได้ หรือรายรับ ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001-50,000 บาท

1.1.6.6 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Starbuck และ
ร้านกาแฟ Coffee World

1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

1.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

1.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

1.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

1.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee
World

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ
Coffee World

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ
Coffee World และเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

2.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การใช้บริการหรือเคยใช้บริการ ร้านกาแฟ
Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

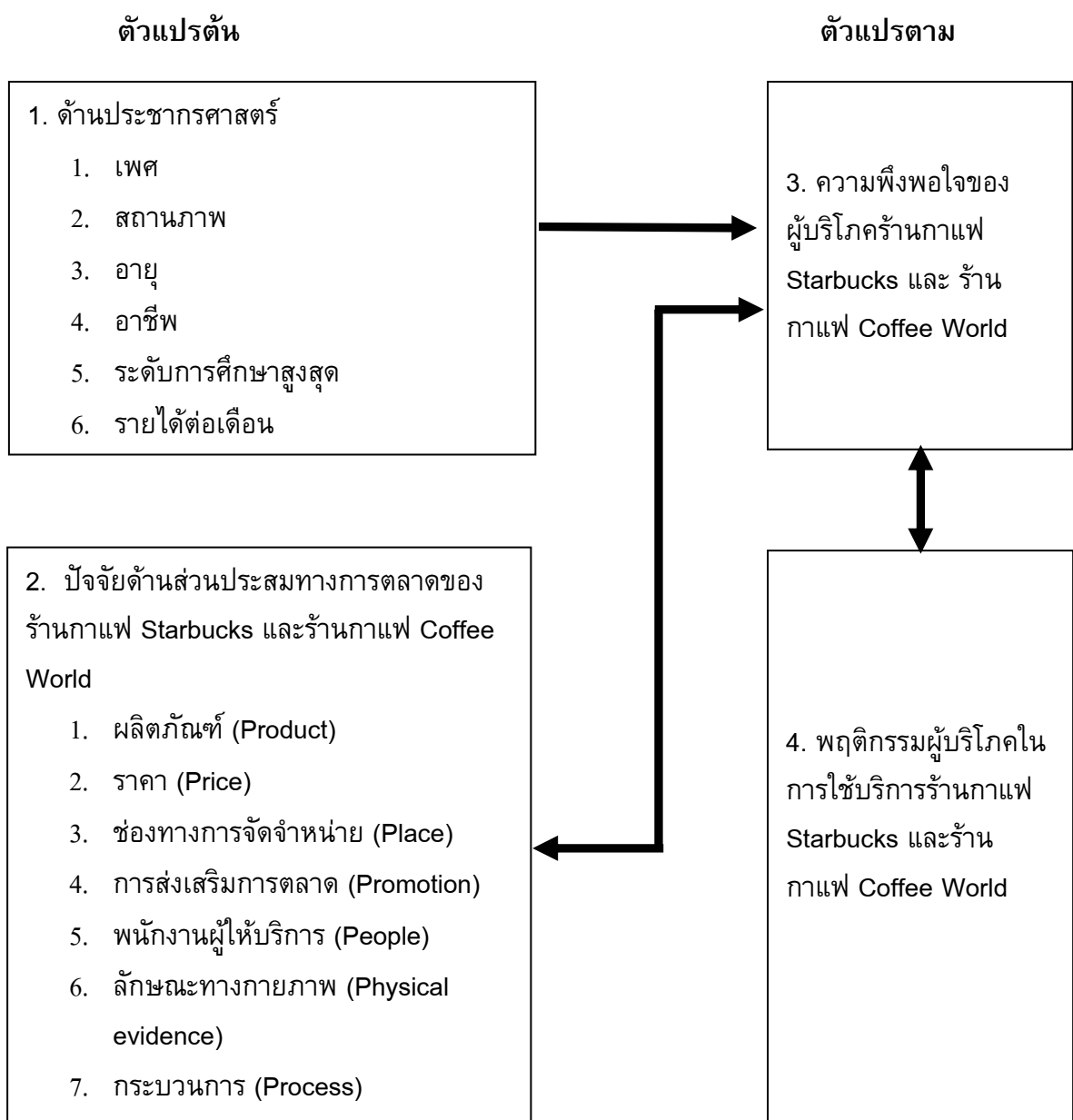
4.ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการภายในร้าน
ราคาสินค้า ความสะอาดของร้าน รายการส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ รสชาติกาแฟ ฯลฯ
ที่มีต่อร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

5.ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงานผู้
ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ

6.กาแฟคั่วบด (กาแฟสด) หมายถึง การนำเมล็ดกาแฟ ไปทำการคั่วด้วยความร้อน และบดให้ละเอียด โดยเครื่องทำกาแฟสด และชงด้วยน้ำร้อน

7.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าใช้บริการ โดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า เครื่องดื่ม ประเภทกาแฟ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ พนักงานและกระบวนการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
4. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World
6. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ
4. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ
6. ทศนคติของผู้บริโภค
7. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks
9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ Coffee World
10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30 - 31)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31 - 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำ (ปริชญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; and Kanuk. 2000 : 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 ; 3)

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30 - 31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 34)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) เช่น ผู้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูง ที่มีราคาแพง แต่เนื่องจากมีรายได้น้อย จึงต้องเลือกซื้อสินค้าคุณภาพต่อยกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ โดยอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ตามขนาดของรายได้ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรม การตอบสนอง ของผู้ต้องการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดสินค้านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากถ้าสามารถตอบสนอง หรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเกิดโดยมีสิ่งจูงใจ และสิ่งกระตุ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยในการเกิดการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษารั้วนี้ ได้ศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 194) ในตารางที่ 3

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 3 (ต่อ)

<p>คำถาม (6Ws และ 1H)</p>	<p>คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)</p>	<p>กลยุทธ์ในแผนงานตลาด</p>
<p>4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรคงานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย</p>
<p>5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง</p>

3. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 217 - 219)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจสื่อถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 217 - 219) ได้จำแนกพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนา ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางของมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

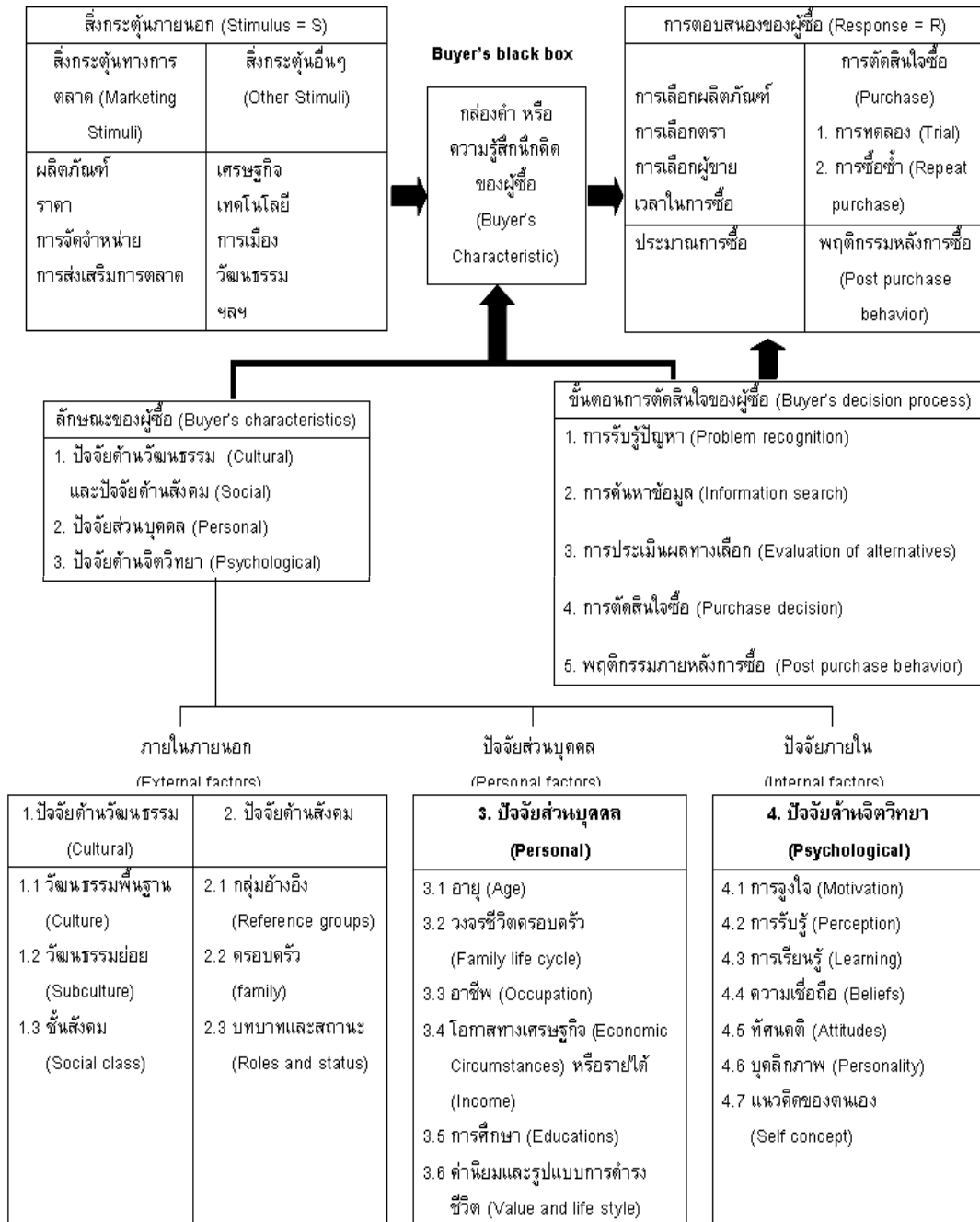
การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรม การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างสินค้าดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความต่างระหว่างตราสินค้า (Difference between brands)	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความ สลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 218)

4. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546 : 198).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 196) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของ ผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชื่อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน
ฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและกาเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย
เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของ
ผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง
รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย
ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก
(4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงใน
หัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ
ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ามี
ทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะ
เลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด
หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา
เข้ากลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาและเข้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่ง กระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 199) ได้จำแนกปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 4) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วยกลุ่มย่อยที่มีสัญชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน มีเชื้อชาติเดียวกัน และอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) บุคคลที่อยู่ในวรรณะเดียวกัน หรือชั้นของสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจุบันชั้นของสังคมอาจแบ่งตามอาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม พื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกัน และในช่วงชีวิตหนึ่งของบุคคลอาจอยู่ในชั้นของสังคมในระดับที่สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ความแตกต่างของชั้นทางสังคม ส่งผลถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์และตราหือต่างกัน เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งบ้าน ยานพาหนะ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G - 10) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ คนที่นับถือศาสนาเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน กลุ่มการค้าเดียวกัน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ และอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา (Parent) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546 : 204)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 30 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle : FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป โดยมีความสัมพันธ์กัน สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังตาราง 5

ตาราง 5 วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life (FLC) stage)

<p>ขั้นที่ 1</p>	<p>เป็นโสด (Bachelor stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people no living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น</p>
<p>ขั้นที่ 2</p>	<p>คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะอัตรการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น</p>
<p>ขั้นที่ 3</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ</p>
<p>ขั้นที่ 4</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็กอายุหกขวบ หรือมากกว่าหกขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร</p>
<p>ขั้นที่ 5</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม</p>
<p>ขั้นที่ 6</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่</p>

ตาราง 5 (ต่อ)

<p>ขั้นที่ 7</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ</p>
<p>ขั้นที่ 8</p>	<p>คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน</p>
<p>ขั้นที่ 9</p>	<p>คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ</p>

ที่มา : Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 204 - 205; อ้างถึง Kotler. 2003 : 191)

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ซึ่ง AIOs เป็นตัวแปรด้าน

โครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 1) ตามตาราง 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 6 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation) - การพักผ่อน (Entertainment) - สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sports)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation) - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- ตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business) - เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Products) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family size) - ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 206)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้าน จะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ ระหว่างสินค้าของบริษัทกับรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด คือการจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles (VALs)) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง (ศิรวิรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546 : 209) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความ ต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็น ในสิ่งนั้นจะหมด

ไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ตัวอย่าง บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ที่กล่าวว่าความปลอดภัย ก็คือ การถือบัตรเครดิตไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศ เป็นต้น

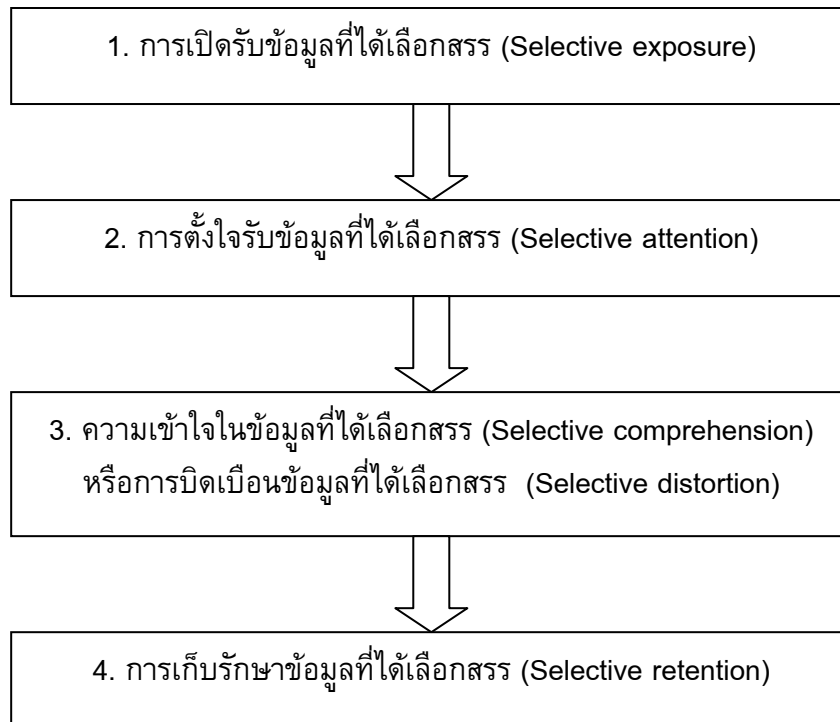
1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีอตเตอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินท์รูปบัตร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etsel, Walker and Stanton. 2001 : G - 9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลหรือเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 9) หรือหมายถึง กระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพ ประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 212)

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์ อาจเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจาก ห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้น ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาลซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Select distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) : แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความ เข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ ส่วนการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Select distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปรความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาด ต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; and Stanton. 2001 : G - 6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ “ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory)” นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและการใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ไม่ต้องเกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อที่ว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือในถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือ โดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อ

แก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G - 1) ทศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ

5. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 86 - 91) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาดของสินค้าบริการต้องมีถึงแปดประการด้วยกัน เพราะสินค้ากับงานบริการมีความแตกต่างกัน ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ สินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติ คือองค์ประกอบทั้งแปดนี้จะต้องทำงานสอดคล้องประสานกัน เป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมผสานกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีม อยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกัน 4P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้จะประสมกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ

ตาราง 7 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ - ระดับคุณภาพ - อุปกรณ์ - หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ความยืดหยุ่น - ระดับราคา - เงื่อนไข - ความแตกต่าง - ลดราคา - เงินที่จ่ายให้ก่อน 	<ul style="list-style-type: none"> - ชนิดของช่องทางจัดจำหน่าย - เปิดออกแสดง - เป็นตัวกลาง - ที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - ค่าเก็บรักษา - การบริหารช่องทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - การผสมผสานการส่งเสริมการขาย - พนักงานขาย - จำนวน - การคัดเลือก - การอบรม - การให้ผลตอบแทน - การโฆษณา - กลุ่มเป้าหมาย - ชนิดของสื่อ - ชนิดของการโฆษณา - การส่งเสริมการขาย - สาธารณชน
ผู้ติดต่อ&ผู้ได้รับการติดต่อ	ลักษณะเด่นที่จับต้องได้	ขั้นตอนการบริหาร	
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกจ้าง - การสรรหา - คัดเลือก - การอบรม - การจูงใจ - รางวัล - การทำงานเป็นทีม - ลูกค้า - การศึกษา - การอบรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบเพื่อให้สะดวก - เครื่องมือ - ป้าย (Signage) - เครื่องแต่งกายพนักงาน - อื่นๆ ที่จับต้องได้ - รายงาน - นามบัตร - ใบแจ้งยอด - การรับประกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ลำดับของกิจกรรม - มาตรฐาน - Customize ตามสั่ง - จำนวนขั้นตอน - Customer involvement ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย) ของลูกค้า 	

ที่มา : สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 90).

การตลาดบริการ ขยาย 4P's ออกมาจากการตลาดแบบเดิม เป็น 7P's "P" ที่เพิ่มขึ้นมา คือ People, Physical Evidence และ Process องค์ประกอบทั้งแปดของสินค้าบริการ ต้องทำงานประสานกันอย่างดี จึงจะได้ประสิทธิผลโดยแนวทางการจัดการองค์ประกอบทั้ง 8 ประการข้างต้น มีดังต่อไปนี้

1. Product Elements ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของกลุ่ม

2. Place, Cyberspace and Time การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

3. Process เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการ หนักหนอย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. Promotion and Education ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว

การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการ มักจะเน้นที่การสินค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

7. Physical Evidence นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้า บริการ เป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย องค์ประกอบนี้นอกเหนือจากในเรื่องของราคา ตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกันราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดอีกท่านหนึ่ง คือ ศิริวรรณ; และคนอื่นๆ (2546 : 434) ได้เสนอว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

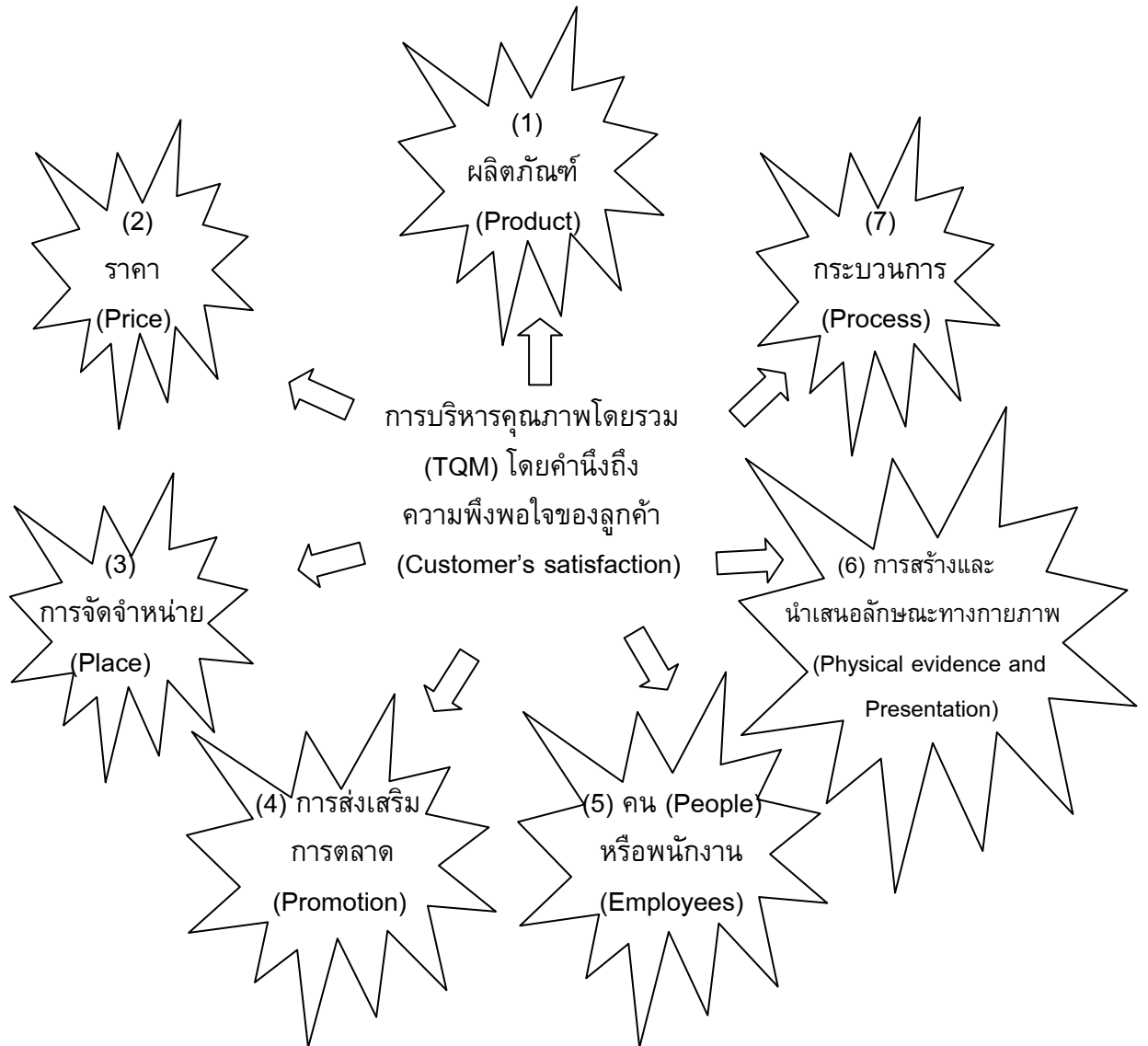
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ; และคนอื่นๆ (2546 : 434)

6. ทศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ (ทวิชัย. 2547 : 27) ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ

ทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพร้อมและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำ ที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านกาแฟแล้วนั้นจะทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

7. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

กฤษทลี รื่นรมย์ และคนอื่นๆ (2547 : 98 - 99) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กร ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

พาราสุรามัน และเบอร์รี่ (Parasuraman and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าหากการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็ยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

แอนชัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความอดทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ

ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

อย่างไรก็ตาม องค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น บริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งยกระดับความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการเสนอโปรแกรม การพัฒนาคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผลลัพธ์จากการประกอบการสูงขึ้น โดยตลอดโปรแกรมการปฏิบัติงานดังกล่าวสำหรับบางองค์กรนั้นได้ใช้ชื่อว่า TCS (Total Customer Satisfaction) เช่น บริษัท Xerox เสนอการเปลี่ยนอุปกรณ์และชิ้นส่วนเป็นเวลา 3 ปี ให้แก่ลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ยังไม่พอใจภายหลังที่ซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทรถยนต์หลายๆ แห่งได้เสนอโปรแกรม “รับประกันความพอใจ 100%” หรือ “แขกผู้ทรงเกียรติ” เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่บ่งบอกถึงการสร้างความพึงพอใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า จนกระทั่งติดตามผลภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะซื้อบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร
4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขัน

ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร

5. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1 : 5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจมากที่สุด

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากความคาดหวัง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการไว้ในระดับสูง แต่สินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการไว้ในระดับต่ำ แต่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการ

สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมากเท่าไร ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะยิ่งมากขึ้นตามลำดับ และเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในระดับสูงจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้นด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

8. ข้อมูลของร้านกาแฟ Starbucks

(แหล่งข้อมูล : บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด)

ประวัติของร้านกาแฟ Starbucks

Starbucks ได้เริ่มก่อตั้งในปี 1971 เมื่อเพื่อนนักเรียนร่วมรุ่น 3 คน ได้แก่ ครูสอนภาษาอังกฤษ เจอร์รี บาลด์วิน ครูสอนประวัติศาสตร์ เซฟ ซีเกล และนักเขียน กอร์ดอน โบว์เคอร์ ได้เปิดร้านกาแฟชื่อ Starbucks ที่ชายคาแฟ ซา และเครื่องเทศที่ตลาดนักท่องเที่ยวไฟค์ เฟลส ในเมืองซีแอตเติล โดยเชื่อว่าพวกเขาสามารถหลุกค่าในซีแอตเติลได้เช่นเดียวกับร้านกาแฟในแถบซานฟรานซิสโก แต่ละคนลงหุ้นของตัวเอง 1,350 เหรียญ และกู้ยืมเงินอีก 5,000 เหรียญ จากธนาคารเพื่อเปิดร้านไฟค์ เฟลส บาลด์วิน ซีเกล และโบว์เคอร์ ได้เลือกชื่อ Starbucks ด้วยความชอบในตัวละคร Starbucks ผู้เป็นคอกาแฟในหนังสือ โมบี ดิก ของเฮอร์แมน เมลวิลล์ และเพราะพวกเขาคิดว่าชื่อนี้สามารถสร้างสุนทรีย์ในแถบทะเลเหนือ และการค้าโพ้นทะเลระหว่างผู้คอกาแฟ สัญลักษณ์บริษัทได้ถูกออกแบบโดยเพื่อนคนหนึ่งที่เป็นจิตรกร เป็นรูปร่างเงือกสองหางล้อมรอบด้วยชื่อร้าน

แรงบันดาลใจในการก่อตั้งบริษัทสตาร์บัคส์ มาจากผู้อพยพชาวเด็ทซ์ อัลเฟรด พิต ผู้ริเริ่มนำเข้ากาแฟอาราบิก้าชั้นดีมาในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1958 พิตเลือกสรรกาแฟในพื้นที่ปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยวพิตได้เปิดร้านเล็กๆ ชื่อว่าร้านพิตส์ คอฟฟี่ แอนด์ ที ในย่านเบิร์คลีย์ ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ในปี 1966 ร้านพิตส์ ได้ทำให้การนำเข้ากาแฟและชาชั้นดีเป็นความพิเศษจำเพาะ คั่วบดด้วยวิธีแบบชาวยุโรป เพื่อให้ได้รสชาติเต็มที และยังได้สอนลูกค้าให้รู้ถึงการบดเมล็ดกาแฟและต้มกาแฟที่บ้านให้สดได้อย่างไร บาลด์วิน ซีเกล และโบว์เคอร์เป็นผู้ได้รับการถ่ายทอดความชำนาญนั้นจากร้านของพิตส์โดยใช้เวลาในการฟังพิตหลายชั่วโมง พุดถึงคุณภาพของกาแฟและความสำคัญของการคั่วบดอย่างเหมาะสมทั้งสามคนเป็นแฟนตัวยงของพิต และกาแฟของเขา จนถึงขั้นมีการสั่งกาแฟส่งทางไปรษณีย์เป็นการส่วนตัวจากร้านพิต

ร้านไฟค์ เฟลส ตกแต่งแบบเรียบง่าย ประดับด้วยอุปกรณ์เดินเรือที่ทำด้วยมือ ผงน้ำตาลหนึ่งซองร้านตกแต่งด้วยเมล็ดกาแฟล้วน ส่วนอีกด้านหนึ่งมีชั้นวางผลิตภัณฑ์กาแฟ ซีเกล เป็นพนักงานประจำร้านคนแรกที่ได้รับค่าจ้าง ซีเกลสวมผ้ากั้นเปื้อนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการยกย่องคุณค่าของกาแฟคั่วบดชั้นดี และทำหน้าที่เป็นผู้ชำนาญการคั่วบดของหุ้นส่วน อีกสองคนทำงานประจำและแวะมาที่ร้านในตอนเที่ยงหรือหลังเลิกงานเพื่อช่วยกัน ในช่วงเริ่มเปิดร้าน บาลด์วินกับเรื่องงาน

เขียนไว้และหันมาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกาแฟ โบว์เคอร์ดูแลในเรื่องของเคล็ดลับและความสุนทรีย์ร้านประสบความสำเร็จทันที และยอดขายเกินความคาดหมาย ซึ่งความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากบทความในหนังสือพิมพ์ ซีแอตเติล ไทมส์ ในช่วงสองสามเดือนแรก ผู้ร่วมก่อตั้งร้านแต่ละคนเดินทางไปยังเบิร์คลีย์ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟให้มากขึ้นจากพีท ซึ่งให้พวกเขาได้เรียนลึกลงไปเกี่ยวกับชาและกาแฟ ในการตั้งร้านปีแรก Starbucks สั่งกาแฟจากร้านของพีทเสียส่วนมาก จากนั้นหุ้นทั้งหมดก็ซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ใช้งานแล้วมาจาก ฮอลแลนด์ และเริ่มแผนกคั่ว บาลด์วินและโบว์เคอร์ เป็นผู้ทำการทดสอบกาแฟของเขากับกาแฟจากกรรมวิธีของอัลเฟรด พีท และในที่สุดก็ได้รสชาติกาแฟตามแบบฉบับของพวกเขา โดยร้าน Starbucks แห่งที่สองได้เปิดขึ้นต่อมาในปี 1972

จนถึงในช่วงปี 1980 บริษัท มีร้าน Starbucks ในซีแอตเติล 4 ร้าน และมีกำไรทุกปีนับตั้งแต่เปิดร้าน หากแต่ว่าบทบาทและความรับผิดชอบของผู้ร่วมก่อตั้งร้านเปลี่ยนไป เซฟ ซีเกล ล้าต่อการทำงาน เขาออกจากบริษัทและหันไปทำธุรกิจอย่างอื่น เจอร์รี่ บาลด์วิน ดูแลงานบริหารประจำของบริษัท และยังทำหน้าที่หัวหน้าผู้บริหารด้วย กอร์ดอน โบว์เคอร์ ยังคงมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการและอุทิศเวลาให้กับการโฆษณาสินค้าและออกแบบธุรกิจ เช่นเขาได้ก่อตั้งบริษัทผลิตหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และโรงบ่มเบียร์ขนาดเล็ก

คุณค่าและหลักการ

ในช่วงปีแรกๆ ของการก่อตั้ง ผู้บริหารระดับสูงของ Starbucks พยายามที่จะสอดแทรกคุณค่าหลักของธุรกิจ Starbucks ให้เกิดขึ้นในวัฒนธรรมของ Starbucks หลักสำคัญของคุณค่าทางธุรกิจของ Starbucks ที่พยายามสร้างให้เกิดขึ้น คือ “การสร้างบริษัทขึ้นมาจากจิตและวิญญาณ” ซึ่งก็คือบริษัทจะไม่หยุดยั้งในการที่จะให้ได้มาซึ่งกาแฟที่มีความสมบูรณ์ซักถ้วย โดยจะไม่จำหน่ายเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติเพี้ยนไปจากเดิม

ผู้บริหารของ Starbucks ยังคงเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานทุกคนได้รับการอบรมให้ดำเนินไปตามแนวทาง มีความกล้าที่จะตรวจสอบกับลูกค้าว่าลูกค้าได้รับการตอบสนองในระดับที่พอใจหรือไม่ ที่สำคัญคือ “Just say Yes” กับข้อเรียกร้องทุกข้อของลูกค้าให้ได้ พนักงานทุกคนต้องกล้าพูด และแสดงออกความคิดที่มีอยู่โดยไม่ต้องกลัว ผู้บริหารระดับสูง เพราะว่าผู้บริหารต้องการให้มีเสียงสะท้อนกลับมาว่า Starbucks ได้ทำอะไรถูกหรือทำอะไรผิดไปบ้าง และอะไรที่ Starbucks ควรจะเปลี่ยน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการที่จะสร้างให้ Starbucks เป็นบริษัทที่ดีกว่านี้

Starbucks กลายมาเป็น บริษัท มหาชน

Starbucks นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ในเดือนมิถุนายน 1992 และกลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จอย่างสูงในการนำหุ้นเข้าเสนอขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งปี ด้วยเงินทุนที่มีมากขึ้น โดยการเป็นบริษัทมหาชนครั้งนี้ Starbucks ได้เร่งทำการขยายเครือข่ายร้านจำหน่ายความสำเร็จของ Starbucks เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์กาแฟที่เป็นแบบพิเศษ สามารถทำให้ Starbucks ยึดพื้นที่ได้ทั้งอเมริกา คู่แข่งบางกลุ่มที่มีการเลียนแบบในรูปแบบของ Starbucks ได้

เกิดขึ้นทั่วไปในหลายแห่ง SCAA : Specialty Coffee Association of America ได้คาดการณ์ไว้ว่า
ร้านกาแฟจะเพิ่มจาก 500 ร้านในปี 1992 เป็น 10,000 ร้านในปี 1999

การขยายในต่างประเทศ

ในตลาดนอกอเมริกา รวมถึงฮาวาย แผนการของ Starbucks คือให้สิทธิกับบริษัทที่มี
ชื่อเสียงมีความสามารถในการขายปลีกในประเทศนั้นๆ ที่จะพัฒนาและดำเนินการเปิดร้านแห่งใหม่
ในขณะที่เดียวกันก็จะร่วมดำเนินการกับร้านค้าต่างๆ นอกประเทศด้วย Starbucks เริ่มมีสาขาใหม่ๆ
ย่างเข้าปี 1998 Starbucks มี 12 สาขา ร้านค้าย่อยในโตเกียว 7 ร้านในฮาวาย 6 ร้านในสิงคโปร์
และ 1 ร้านในฟิลิปปินส์ ในปี 1998 มีข้อตกลงที่จะเซ็นสัญญาสิทธิและเริ่มเปิดร้านในไต้หวันและ
เกาหลี บริษัทมีแผนงานที่จะเปิดมากกว่า 40 ร้านในขอบเขตแปซิฟิก ในปลายเดือนกันยายน 1998
ผู้ซื้อสิทธิในไต้หวัน คาดว่าน่าจะมี 200 ร้านในไต้หวันความเป็นไปได้ที่จะเปิดร้านใน Europe
และ Latin America จะเริ่มเกิดขึ้นในไม่ช้า

ร้านกาแฟ Starbucks ในประเทศไทย

ร้านกาแฟ Starbucks ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ณ
ห้างเซ็นทรัลชิดลม โดยบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์
บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา เป็นผู้ริเริ่มและแนะนำร้านกาแฟ Starbucks ให้แก่
ลูกค้าชาวไทย

ในเดือนกรกฎาคม 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมด
ของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด อันเป็นผลทำให้ร้านกาแฟ Starbucks ในประเทศไทย
ดำเนินงานโดยบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา

ในเดือนมกราคม 2545 บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน
ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มอบหมายให้ Mr. Andrew Nathan มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ
ของบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทยและดำรงตำแหน่งสืบมาจนปัจจุบัน

ปัจจุบันร้านกาแฟ Starbucks มีด้วยกันทั้งหมด 33 สาขาในประเทศไทย โดยเป็นร้านใน
เขตกรุงเทพมหานคร 27 สาขาและในจังหวัดท่องเที่ยวอีก 6 สาขา ดังนี้

ตาราง 8 สาขาของร้านกาแฟStarbucksในประเทศไทย (แหล่งข้อมูล : บริษัทสตาร์บัคส์
คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ร้านกาแฟStarbucksในเขตกรุงเทพฯ	ร้านกาแฟStarbucksในจังหวัดท่องเที่ยว
1. เซ็นทรัล ซิดลม	1. พัทยา ซอยยามาโต้
2. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	2. พัทยา ลิโต
3. ซอย คอนเวนตส์ สีลม	3. หาดเจวง เกาะสมุย
4. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	4. หาดป่าตอง ภูเก็ต
5. มณเฑียร พลาซ่า	5. เชียงใหม่ ไนท์ บาซาร์
6. อัมรินทร์ พลาซ่า	6. เชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า
7. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	
8. สยามเซ็นเตอร์	
9. SCB พาร์ค พลาซ่า	
10. เซ็นทรัล ซิตี บางนา	
11. อาคารนายเลิศ สุขุมวิท 5	
12. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3	
13. อาคารบางกอก ซิตี ถนนสาทร	
14. อาคารเอ็มโพเรียม ทาวเวอร์	
15. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม	
16. ทองหล่อ 11 และ 13	
17. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง	
18. เวสต์เทรต เซ็นเตอร์	
19. อาคาร เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ถนนสาทร	
20. อาคาร อี้อ จี้อ เหลียง	
21. อาคาร แกรมมี	
22. แค้มป์เดวิส สุขุมวิท 24	
23. บีทูเอส ชั้น 7 เซ็นทรัลซิดลม	
24. อาคาร CRC ออลซีชั้นเพลส	
25. ถนนหลังสวน	
26. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2	
27. ทองหล่อ สาขา 2 โครงการสยามฟิวเตอร์	

คณะผู้บริหารบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบันบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทยดำเนินงานโดยคณะผู้บริหารดังนี้

Mr. Andrew Nathan, Managing Director

Ms. Sumontip Jotikabhukkana, Marketing & Communication Director

ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน Starbucks ประกอบด้วย 4 กลุ่มหลักใหญ่ๆ ได้แก่

1. กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage)

a. ESPRESSO TRADITIONS

b. STARBUCKS ON ICE

c. FRAPPUCCINO ICE BLENDED BEVERAGE

2. กลุ่มอาหาร (Food) : ขนมอบ แซนวิช เค้ก และช็อคโกแลต

3. กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Whole Bean) : เมล็ดกาแฟนาชนิดจากทุกมุมโลกโดยแบ่ง

ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

a. MILD : เป็นกาแฟที่มีรสชาติอ่อนละมุน

b. SMOOTH : มีกลิ่นและรสชาติที่ผสมผสานอย่างลงตัว

c. BOLD : เป็นสัญลักษณ์ของความหนักแน่น ลึกล้ำ น่าค้นหา

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ (Merchandise) ได้แก่ ถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟ

9. ประวัติความเป็นมาของร้าน Coffee World (History of Coffee World)

ปัจจุบันคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยสังเกตได้จากร้านขายกาแฟที่เปิดขึ้นมาอย่างมากมาย มีทั้งที่เป็นกิจการของคนไทยและคนต่างชาติและหนึ่งในร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จคือร้าน Coffee World ในบรรยากาศอบอุ่น สบาย สไตล์ Earth Tone ที่ให้ความสุขกับ ลูกค้าได้มากกว่าที่คิด ด้วยกาแฟรสชาติหอมกรุ่น บริการที่เป็นกันเอง ประกอบกับสินค้าที่มีให้เลือกได้ตามรสนิยมคอกาแฟ รวมถึงของว่างนานาชนิด และบริการด้านอินเทอร์เน็ตที่เตรียมไว้ เพื่อสร้างความสุขในแบบที่เรียกว่า Perfect ที่สุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ คุณ Olivier A. Janssens กรรมการผู้จัดการร้าน Coffee World ผู้ที่มีประสบการณ์การบริหารงานจากต่างประเทศมานาน จะมาให้ความรู้และคำแนะนำในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ในเรื่องของการบริหารงาน การหาทำเลเปิดร้าน การผลิตสินค้าใหม่ๆ โดยในปี พ.ศ.2540 ได้มีการเริ่มทดลองตลาดโดยเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยเอแบคเมื่อปี 2540 และทำการขยายธุรกิจอย่างจริงจังในปี 2542 ปัจจุบันประสบความสำเร็จมีสาขาทั้งสิ้น 36 แห่ง

หลักบริหารงานสู่ความก้าวหน้าอย่างชาญฉลาดของผู้บริหารร้านCoffee World

การประกอบธุรกิจจะไร้อะไรสักอย่างให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์บริหารงานที่ดี ซึ่งในส่วนของการทำธุรกิจร้านกาแฟสิ่งสำคัญประการแรกที่ต้องคำนึงถึง คือกฎ ของการเปิดร้านขายปลีกสามข้ออันได้แก่ หนึ่ง ... ทำเล สอง... ทำเล และสาม... ทำเล กล่าวคือ การมีทำเลที่ดีจะส่งผลให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย อันจะนำไปทำให้ผู้ลงทุนมีจำนวนเงินมากพอที่จะขยายงานได้ต่อไปและสามารถถ่วงกิจการให้อยู่รอดได้ ฉะนั้น นโยบายการดำเนินงานในปัจจุบันของเราจะยังคงเติบโตต่อไป และการเติบโตของเราก็ไม่ได้หมายถึงการขยายสาขาให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อทำตัวเลขจำนวนสาขาให้ดูสูงขึ้น แต่เราจะพิจารณาขยาย สาขาเมื่อเรามีทำเลที่เหมาะสมจริง เป็นทำเลที่ดีจริง และมีโอกาสอำนวยให้เราอย่างแท้จริง

นอกจากการจัดการทำเลที่ดีแล้ว ยังต้องการการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพที่อยู่เสมอด้วยซึ่งในส่วนของการฝึกอบรมพนักงานก็ได้มีการจัดโปรแกรมฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพของพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพราะถือว่าสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดที่พนักงานของร้าน Coffee World ฟิงมี ฟิงตระหนักและพึงกระทำอยู่ตลอดเวลา คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีที่สุด พนักงานทุกคนจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนได้อย่างทันท่วงที การที่ทางร้าน Coffee World ได้ฝึกอบรมพนักงานของร้าน Coffee World มาเป็นอย่างดีนี้เองที่ส่งผลให้การดำเนินงานของร้าน Coffee World ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ฉะนั้น คุณสมบัติที่ดีที่เราจะต้องฝึกให้มีอยู่ในตัวของพนักงานร้าน Coffee World ทุกคน คือพนักงานทุกคนจะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างเป็นพิเศษ และในขณะเดียวกันพนักงานทุกคนก็ต้องสามารถปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ระบบการจัดการด้านการตลาดที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญอันจะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนของการจัดการด้านการตลาดของร้าน Coffee World นั้นทางร้าน Coffee World ก็ได้พยายามคิดค้นความน่าสนใจใหม่ๆ ในรูปแบบใหม่ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยทางร้าน Coffee World ได้มีการนำสิ่งใหม่ๆ ที่ทางร้าน Coffee World ต้องการ นำเสนอแก่ลูกค้าไปทดสอบแก่ลูกค้าไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างก่อนนำมาใช้ในการให้บริการจริง เพื่อให้แน่ใจว่าความแปลกใหม่ที่ทางร้าน Coffee World นำเสนอลูกค้าในแต่ละครั้งนั้น จะทำให้ลูกค้าพอใจ อันส่งผลให้เราได้รับผลตอบแทนที่ดีกลับมาในภายหลัง ฉะนั้นทางร้าน Coffee World จึงต้องนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่คิดค้นได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำวิจัยเพื่อศึกษาผลตอบรับจากลูกค้าส่วนใหญ่เสียก่อนเพราะทางร้าน Coffee World ไม่อาจรู้ชัดได้ว่าระดับความพอใจของทางร้าน Coffee World จะตรงกับระดับความพอใจของลูกค้าหรือไม่ การทำความรู้จักกับลูกค้า รู้ในรสนิยมของลูกค้า รู้ถึงความต้องการของลูกค้า โดยใช้หลักการทำวิจัยก่อนการให้บริการจริง จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เป็นที่น่าพอใจสำหรับลูกค้า

หลักการดำเนินงานที่สำคัญของร้าน Coffee World อีกอย่างหนึ่ง คือ “การมอบบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้ายังคงได้รับอัตราค่าบริการในราคาที่ย่อมเยา” ซึ่งหลักการนี้ถือเป็นจุดเด่นของร้าน Coffee World ที่ทำให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน แล้วเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับร้านอาหารและเครื่องดื่มบางแห่งที่มีคุณภาพดีเยี่ยม แต่มีอัตราค่าบริการสูงมากจนลูกค้าไม่อาจที่จะมาใช้บริการได้ จึงทำให้เราพบว่าความแตกต่างตรงจุดนี้ถือเป็นข้อเปรียบเทียบสำหรับร้าน Coffee World เมื่อเทียบกับร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ อันส่งผลให้ร้าน Coffee World เป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองของประเทศไทย ถึงแม้ผลสำรวจจะพบว่าความนิยมและความเจริญเติบโตของร้าน Coffee World จะอยู่ในอันดับสองของประเทศไทย แต่ร้าน Coffee World ก็ตามร้านกาแฟที่อยู่อันดับหนึ่งมาติดๆ และในขณะเดียวกันก็ทั้งห้างร้านกาแฟที่อยู่อันดับสามมาก่อนข้างมากที่เดียวจึงถือได้ว่าร้าน Coffee World โชคดีที่มีผู้บริโภคชาวไทยเป็นจำนวนมากมอบความไว้วางใจและนิยมเข้ามาใช้บริการในร้าน Coffee World

ในส่วนของสินค้าและบริการนั้นทางร้าน Coffee World ให้บริการทั้งเครื่องดื่มกาแฟ ร้อน/เย็น และอาหารว่างประเภทต่างๆ ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมมีหลายรายการด้วยกัน ทั้ง Mocha, Cappuccino, Americano แต่ที่ขึ้นชื่อก็คือ กาแฟเย็นปั่นชนิดที่เรียกว่า “Frappe” เช่น White Chocolate Frappe, Cookie Crush Frappe ซึ่งร้านค้าบางแห่งได้พยายามลอกเลียนแบบแต่ไม่สำเร็จเพราะเป็นสูตรลับของทางร้าน Coffee World เมื่อเห็นมาตรฐานบริการตลอดจนรสชาติที่ได้คุณภาพระดับโลกของร้าน Coffee World ทำให้คนไทยส่วนใหญ่เข้าใจผิดคิดว่าร้าน Coffee World เป็นแบรนด์นำเข้าร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ความจริง 80% ของกระบวนการผลิตมีฐานอยู่ในเมืองไทย เช่น กาแฟก็ใช้สายพันธุ์ทางภาคเหนือในโครงการหลวงของไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของร้าน Coffee World มีราคาไม่แพงจนเกินไปถือว่าเป็นราคาที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้

สิ่งที่ลูกค้าของร้าน Coffee World จะได้รับไม่ใช่เพียง กาแฟรสชาติดี แต่ยังต้องรวมถึงการได้สัมผัสกับบรรยากาศสบายๆ และบริการที่ประทับใจ ร้าน Coffee World จะเป็นเหมือน The Island of Peace เมื่อลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสจะต้องรู้สึกดี ผ่อนคลายเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อน ได้ไม่ต้องรีบร้อนเหมือนร้านฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไป ที่ต้องรีบทานแล้วก็รีบไป ลูกค้าสามารถเข้ามาในร้านโดยอาจใช้เป็นที่นั่งดื่มหรือรอเพื่อนๆ เพื่อสังสรรค์ร่วมกัน ที่ผ่านมาร้าน Coffee World มีการเจริญเติบโตขึ้นตลอดเวลา โดยเป้าหมายที่วางไว้ คือ เปิดอีก 6 - 12 สาขาภายใน ปีหน้า แต่ทั้งนี้ก็จะพิจารณาเฉพาะสาขาที่มีทำเลที่ดีมากเท่านั้น เพราะถือว่าสิ่งที่ดีที่สุดของร้านที่สุดคือคุณภาพไม่ใช่ปริมาณ ดังนั้นสาขาที่จะเปิดให้มันต้องมีคุณภาพจริงๆ เท่านั้น (ที่มา : นิตยสาร Job Weekly ฉบับวันที่ 27 ตุลาคม - 3 พฤศจิกายน 2545)

ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่

144/3 - 4 ถนนสีลม สุรวงศ์ บางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. 02-376-0014

รายชื่อร้านกาแฟ Coffee World

* ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา
3. ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
4. ห้างโรบินสัน สาขารัชดา
5. ห้างโรบินสัน สาขารังสิต
6. ห้างแฟร์ชั่น ไอร์แลนด์ สาขารามอินทรา
7. ห้างฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต
8. ห้างบิ๊กซี สาขาหัวหมาก
9. ห้างบิ๊กซี สาขาบางนา
10. ห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4
11. ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
12. ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
13. ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
14. ห้างฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต 1
15. ห้างสยามพารากอน
16. ห้างบัดดี้ วิลเลจ (ข้าวสาร)
17. ห้างโลตัส สาขาบางปะกอก
18. ห้างโลตัส สาขาลาดพร้าว
19. ห้างโลตัส สาขารังสิต
20. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
21. ห้างสรรพสินค้าซีคอน
22. ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์
23. ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
24. โรงภาพยนตร์ Major Cineplex สาขาปิ่นเกล้า
25. โรงภาพยนตร์ Major Cineplex สาขาปิ่นรามคำแหง
26. โรงภาพยนตร์ Major Cineplex สาขาปิ่นเอกมัย
27. โรงภาพยนตร์ Major Cineplex สาขาปากเกร็ด
28. Standalone อยู่ถนนสุขุมวิท นานา
29. Standalone อยู่ถนนพัฒนาพงษ์

รายชื่อร้านกาแฟ Coffee World

* ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด

1. ห้างเซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่
2. ห้างเซ็นทรัล สาขาพัทยา
3. ห้างโลตัส สาขาสมุย
4. ห้างเดอะมอลล์ สาขาโคราช
5. ห้างเดอะฟีด เชียงใหม่
6. ห้าง Outlet Mall พัทยา
7. ห้างโรยัล การ์เด็น พัทยา

10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟ Starbucks โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟอโต้ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ โดยใช้บริการในร้านกาแฟเฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 11.01-16.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 110 บาทต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ร้าน Starbucks ใช้บริการในร้านกาแฟเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 132 บาทต่อครั้ง

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks กับร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) การรับรู้ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน 2) การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก

และเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 3) การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน 4) การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 5) การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่เข้ามาใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน 6) การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบน บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ช่วงวันที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับบนของผู้บริโภค ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks กับร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) การศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) และศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 25-35 ปี รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมีอายุ 36-45 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟ มีการใช้บริการประมาณ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกดื่มมากที่สุด คือ กาแฟเย็น และกาแฟเย็นปั่น

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks กับร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภวิช วงศ์ชัยบูรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านมีความพึงพอใจระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 5) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.1

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks กับร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก คือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ในร้านทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความสำคัญมาก คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 3) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา และสถานที่จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟของผู้บริโภค ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks กับร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 เล่ม สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟอันได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการ การรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และรสชาติของกาแฟ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด (เท่ากับ 0.5)
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น (0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครอง ของ กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของ กรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตห้วยขวาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางนอก เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตหนองจอก เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเขตละเท่าๆกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขตการปกครอง และ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขตการปกครอง ดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตจตุจักร	66
3. เขตหนองจอก	67
4. เขตยานนาวา	67
5. เขตบางขุนเทียน	67
6. เขตบางกอกน้อย	67

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณ ย่านธุรกิจและย่านการค้า เนื่องจาก เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก ดังตาราง 10

ตาราง 10 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่
1. เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี
2. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตหนองจอก	สวนหนองจอก
4. เขตยานนาวา	เซ็นทรัลพระราม 3
5. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2
6. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449 - 450)

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7142 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7206 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7426 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8125 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่ให้บริการของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7098 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่ให้บริการของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7997 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8493 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7579 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านพนักงานผู้ให้บริการของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8864 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านพนักงานผู้ให้บริการของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7667 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7689 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7158 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านกระบวนการของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7113 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านกระบวนการของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7370 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านพึงพอใจของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8760 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านพึงพอใจของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8325 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

2.2 รูปแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close - ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- | | |
|------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 2 สถานภาพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |

ข้อที่ 3 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 6 รายได้หรือรายได้ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	มีความคิดเห็นค่อนข้างมาก
4 คะแนน	มีความคิดเห็นค่อนข้าง
3 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2 คะแนน	มีความคิดเห็นค่อนข้าง
1 คะแนน	มีความคิดเห็นค่อนข้างมาก

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

ในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2544 : 29)

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

จากวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 - 3.40	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		ความหมาย
5 คะแนน	แสดงว่า	มีความคิดเห็นค่อนข้างดี
4 คะแนน	แสดงว่า	มีความคิดเห็นค่อนข้างดี
3 คะแนน	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2 คะแนน	แสดงว่า	มีความคิดเห็นค่อนข้างไม่ดี
1 คะแนน	แสดงว่า	มีความคิดเห็นค่อนข้างไม่ดี

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

ในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2544 : 29)

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

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 - 3.40	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดกระทำ

- 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)
- 1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 11.0 ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ หรือรายรับส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

2.1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้หรือรายรับส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.3 สถิตินิยามสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

2.2.4 สถิติ Paired - Sample t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4, 5 และ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t - test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

df = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีองศาอิสระ (degree of freedom : df)

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{(n_2-1)}}$$

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้หรือรายรับส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _(w)	MS _(w) = $\frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	n-1	SS _(T)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
 MS_(w) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)

df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _W)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, และข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310 - 311)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X และ Y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่โดยใช้สูตร Paired - Sample t - test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4, 5 และข้อที่ 6 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 251)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d^2 / \sqrt{n}}$$

เมื่อ $d_i = X_{1i} - X_{2i}$ แทน ค่าแตกต่างของข้อมูลที่ i
 X_{1i} และ X_{2i} แทน เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ $i, j = 1, 2, \dots, n$
 $\bar{d} = \sum_i^n d_i / n$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแตกต่างรายคู่
 $S_d^2 = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n - 1}$ แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่าง
 n แทน ขนาดตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 12 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	30.9
หญิง	275	69.1
รวม	398	100.0
สถานภาพ		
โสด	327	83.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	59	15.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	393	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20ปี	24	6.0
21-25ปี	183	45.8
26-30ปี	125	31.2
31-35ปี	38	9.5
36-40ปี	8	2.0
40ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	160	40.2
พณง.บริษัทเอกชน	169	42.4
พณง.รัฐวิสาหกิจ	15	3.8
รับราชการ	19	4.8
ผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ	3	.8
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
อื่นๆระบุ	4	1.0
รวม	398	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	19	4.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	1.8
ปริญญาตรี	254	63.4
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152	38.0
10,001-20,000บาท	162	40.5
20,001-30,000บาท	52	13.0
30,001-40,000บาท	24	6.0
40,001-50,000บาท	4	1.0
50,000บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 12 แสดงข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ 31-35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รับราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน จำนวน 40.5 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของสถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 13 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	327	84.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	59	15.3
รวม	386	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	207	51.8
26-30 ปี	125	31.2
31-35 ปี	38	9.5
36 ปี ขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	160	40.6
พณง.บริษัทเอกชน	169	42.9
พณง.รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	34	8.6
ผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	31	7.9
รวม	394	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
รวม	400	100.0
รายได้ หรือรายรับ ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152	38.0
10,001-20,000 บาท	162	40.5
20,001-30,000 บาท	52	13.0
30,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

สภาพภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ 31-35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ตาราง 14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์	Starbucks			Coffee world		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลิ่นของกาแฟ หอมมาก \longleftrightarrow ไม่หอม	4.16	.86	ดี	3.51	.83	ดี
2. รสชาติของกาแฟ ถูกปากมาก \longleftrightarrow ไม่ถูกปากเลย	3.97	.91	ดี	3.52	.85	ดี
3. ความหลากหลายของกาแฟ หลากหลายมาก \longleftrightarrow ไม่หลากหลาย	4.14	.76	ดี	3.63	.80	ดี
4. ความหลากหลายของเบเกอรี่และ คุกกี้ หลากหลายมาก \longleftrightarrow ไม่หลากหลาย	3.73	.78	ดี	3.46	.77	ดี
รวม	4.00	.59	ดี	3.53	.61	ดี

จากตาราง 14 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ กลิ่นของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ความหลากหลายของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รสชาติของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความหลากหลายของเบเกอรี่และคุกกี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา

คือ รสชาติของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 กลิ่นของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความหลากหลายของเบเกอรี่และคูกี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านราคา	Starbucks			Coffee world		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ราคาของกาแฟเมื่อเทียบกับปริมาณ คั่วมาก ←→ ไม่คั่ว	3.07	.99	ปานกลาง	3.40	2.29	ปานกลาง
2. ราคาผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เบเกอรี่ คูกี้ เมื่อเทียบกับปริมาณ คั่วมาก ←→ ไม่คั่ว	3.08	.88	ปานกลาง	3.11	.83	ปานกลาง
รวม	3.08	.86	ปานกลาง	3.25	1.32	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เบเกอรี่ คูกี้ เมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และราคาของกาแฟเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของกาแฟเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และราคาผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เบเกอรี่ คูกี้ เมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตาราง 16 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านสถานที่ให้บริการ	Starbucks			Coffee world		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้ บริการ สะดวกมาก \longleftrightarrow ไม่สะดวก	3.98	.94	ดี	3.54	.91	ดี
2. จำนวนสาขาต่อการให้บริการ เพียงพอ \longleftrightarrow ไม่เพียงพอ	3.74	.97	ดี	3.29	.95	ปานกลาง
รวม	3.86	.84	ดี	3.42	.83	ดี

จากตาราง 16 แสดงปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และจำนวนสาขาต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนสาขาต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการขาย	Starbucks		Coffee world			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ส่วนลดจากราคาปกติ จูงใจมาก \longleftrightarrow ไม่จูงใจ	3.19	2.80	ปานกลาง	3.12	1.09	ปานกลาง
2. คุปอง จูงใจมาก \longleftrightarrow ไม่จูงใจ	2.97	1.13	ปานกลาง	3.05	1.06	ปานกลาง
รวม	3.08	1.72	ปานกลาง	3.08	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และคุปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และคุปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตาราง 18 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Starbucks			Coffee world		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การต้อนรับ ดีมาก \longleftrightarrow ไม่ดี	3.83	.86	ดี	3.63	.82	ดี
2. ความสุภาพ สุภาพมาก \longleftrightarrow ไม่สุภาพ	3.88	.80	ดี	3.68	.79	ดี
3. การสื่อสารกับลูกค้า มนุษยสัมพันธ์ดี \longleftrightarrow ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	3.84	.80	ดี	3.63	.79	ดี
4. จำนวนพนักงานให้บริการ เพียงพอ \longleftrightarrow ไม่เพียงพอ	3.71	.84	ดี	3.46	.81	ดี
5. การให้บริการ ประทับใจมาก \longleftrightarrow ไม่ประทับใจ	3.83	.84	ดี	3.55	.82	ดี
รวม	3.82	.69	ดี	3.59	.65	ดี

จากตาราง 18 แสดงปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และ 3.59 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การต้อนรับ และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และจำนวนพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ การต้อนรับและการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และจำนวนพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Starbucks			Coffee world		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การตกแต่งร้าน สะอาดมาก \longleftrightarrow ไม่สะอาด	4.08	.88	ดี	3.44	.82	ดี
2. บรรยากาศภายในร้าน สะดวกมาก \longleftrightarrow ไม่สะดวก	4.04	.81	ดี	3.54	.82	ดี
3. ความสะอาด สะอาดมาก \longleftrightarrow ไม่สะอาด	4.18	.79	ดี	3.87	.86	ดี
4. แบบของภาชนะที่ใช้ มีเอกลักษณ์ \longleftrightarrow ไม่มีเอกลักษณ์	4.13	.80	ดี	3.75	.86	ดี
รวม	4.11	.67	ดี	3.65	.68	ดี

จากตาราง 19 แสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ แบบของภาชนะที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ แบบของภาชนะที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตาราง 20 ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านกระบวนการ	Starbucks			Coffee world		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ รวดเร็วมาก \longleftrightarrow ช้ามาก	3.79	.79	ดี	3.65	.75	ดี
2. ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การชงกาแฟ ถูกต้องมาก \longleftrightarrow ไม่ถูกต้อง	3.97	.81	ดี	3.74	.84	ดี
รวม	3.88	.71	ดี	3.70	.71	ดี

จากตาราง 20 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ตาราง 21 ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ความพึงพอใจ	Starbucks			Coffee world		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจโดยรวม พอใจมาก \longleftrightarrow ไม่พอใจ	3.89	.73	ดี	3.54	.77	ดี
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ คุ้มค่ามาก \longleftrightarrow ไม่คุ้มค่า	3.39	.91	ปานกลาง	3.35	.85	ปานกลาง
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง สูงกว่าคาดหวัง \longleftrightarrow ต่ำกว่าคาดหวัง	3.51	.84	ดี	3.40	.78	ปานกลาง
รวม	3.60	.71	ดี	3.43	.68	ดี

จากตาราง 21 แสดงความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.51 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการให้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

ตาราง 22 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

พฤติกรรมผู้บริโภค	กาแฟ	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Starbucks	0	25	2.64	3.03
	Coffee world	0	20	2.11	2.57
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Starbucks	0	1000	133.55	98.50
	Coffee world	0	500	103.06	71.13

จากตาราง 22 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks โดยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks ต่ำสุด 0 ครั้ง/เดือน และความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks สูงสุด 25 ครั้ง/เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Coffee world ต่ำสุด 0 ครั้ง/เดือน และความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks สูงสุด 20 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks โดยประมาณ 134 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks ต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks สูงสุด 1000 บาท/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยประมาณ 103 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Coffee world ต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks สูงสุด 500 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

เพศ

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		t	Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
Starbucks						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.80	.80	3.93	.69	1.70	.090
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	3.29	.96	3.43	.89	1.41	.157
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.38	.87	3.56	.82	1.91	.056
Coffee World						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.46	.77	3.59	.78	1.57	.116
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	3.24	.83	3.40	.86	1.88	.073
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.37	.76	3.42	.79	.59	.554

จากตาราง 23 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามเพศ พบว่า

Starbucks

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .090, .157 และ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Coffee World

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .116, .073 และ .554 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สภาพภาพ

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	โสด		สมรส/ อยู่ด้วยกัน		t	Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
Starbucks						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.87	.74	3.95	.71	-.750	.454
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	3.37	.93	3.49	.84	-.961	.337
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.53	.84	3.41	.79	1.009	.313
Coffee World						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.55	.72	3.54	.93	.034	.973
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	3.33	.83	3.47	.88	-1.209	.228
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.44	.75	3.24	.84	1.902	.058

จากตาราง 24 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

Starbucks

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .454, .337 และ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Coffee World

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .973, .228 และ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 25 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
Starbucks						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.76	.587	1.111	.345
	ภายในกลุ่ม	396	209.40	.529		
	รวม	399	211.16			
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	.72	.241	.289	.834
	ภายในกลุ่ม	396	330.65	.835		
	รวม	399	331.38			
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	.39	.131	.184	.907
	ภายในกลุ่ม	396	281.60	.711		
	รวม	399	281.99			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
Coffee World						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.66	.887	1.482	.219
	ภายในกลุ่ม	395	236.32	.598		
	รวม	398	238.98			
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.13	1.375	1.923	.125
	ภายในกลุ่ม	395	282.45	.715		
	รวม	398	286.58			
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.31	1.437	2.392	.068
	ภายในกลุ่ม	395	237.33	.601		
	รวม	398	241.64			

จากตาราง 25 แสดงแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามอายุ พบว่า

Starbucks

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .345, .834 และ .907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Coffee World

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .219, .125 และ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 26 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
Starbucks						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.21	2.40	4.706**	.003
	ภายในกลุ่ม	390	199.13	.51		
	รวม	393	206.34			
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.49	1.83	2.234	.084
	ภายในกลุ่ม	390	319.35	.82		
	รวม	393	324.84			
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.57	2.52	3.774*	.011
	ภายในกลุ่ม	390	260.73	.67		
	รวม	393	268.29			

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
Coffee World						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.51	1.84	3.084*	.027
	ภายในกลุ่ม	389	231.86	.60		
	รวม	392	237.38			
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.84	.95	1.335	.262
	ภายในกลุ่ม	389	275.79	.71		
	รวม	392	278.63			
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.70	1.90	3.209*	.023
	ภายในกลุ่ม	389	230.17	.59		
	รวม	392	235.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามอาชีพ พบว่า

Starbucks

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

Coffee World

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 27 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พวง.บริษัท เอกชน	พวง. รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ผู้บริหาร/ที่ ปรึกษาอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.97	3.78	4.24	3.90
นักเรียน/นักศึกษา	3.97	-	.19* (.014)	.27* (.049)	.07 (.641)
พวง.บริษัทเอกชน	3.78		-	.46** (.001)	.13 (.360)
พวง.รัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ	4.24			-	.33 (.062)
ผู้บริหาร/ที่ปรึกษา อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึง

พอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พวง.บริษัท เอกชน	พวง. รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ผู้บริหาร/ที่ ปรึกษาอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.55	3.48	3.88	3.23
นักเรียน/นักศึกษา		-	.07	.33*	.32*
	3.55		(.433)	(.031)	(.04)
พวง.บริษัทเอกชน			-	.40**	.25
	3.48			(.00)	(.113)
พวง.รัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ				-	.65*
	3.88				(.00)
ผู้บริหาร/ที่ปรึกษา อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว					-
	3.23				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีค่า Sig เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks มากกว่าผู้บริโภคาชีพผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks น้อยกว่าผู้บริโภคาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการกับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks มากกว่าผู้บริโภคาชีพผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 29 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนง.บริษัท เอกชน	พนง. รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ผู้บริหาร/ที่ ปรึกษาอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.65	3.45	3.73	3.35
นักเรียน/นักศึกษา	3.65	-	.20* (.019)	.08 (.601)	.30 (.052)
พนง.บริษัทเอกชน	3.45		-	.28 (.060)	.09 (.053)
พนง.รัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ	3.73			-	.66** (.001)
ผู้บริหาร/ที่ปรึกษา อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world จำแนกตามอาชีพ พบว่า พบว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world มากกว่าผู้บริโภคอาชีพผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการ
ใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พวง.บริษัท เอกชน	พวง. รัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	ผู้บริหาร/ที่ ปรึกษาอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.43	3.39	3.61	3.03
นักเรียน/นักศึกษา	3.43	-	.03 (.68)	.18 (.219)	.39** (.000)
พวง.บริษัทเอกชน	3.39		-	.21 (.141)	.35* (.017)
พวง.รัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ	3.61			-	.57** (.000)
ผู้บริหาร/ที่ปรึกษา อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word มากกว่าผู้บริโภคอาชีพผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคอาชีพพนักงาน เอกชนกับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word มากกว่าผู้บริโภคอาชีพผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการกับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word มากกว่าผู้บริโภคอาชีพผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
Starbucks						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.81	0.72	4.07	0.71	-3.217**	.001
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	3.33	0.92	3.54	0.88	-2.153*	.032
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.46	0.85	3.62	0.81	-1.744	.082

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
Coffee World						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.51	0.83	3.61	0.61	-0.873	.383
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	3.34	0.88	3.37	0.77	-1.170	.243
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.39	0.79	3.41	0.75	-0.328	.743

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

Starbucks

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงสุด

ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Coffee World

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ และด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .383, .243 และ .743 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ และด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือน

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 32 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
Starbucks						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.12	.37	.707	.548
	ภายในกลุ่ม	396	210.04	.53		
	รวม	399	211.16			
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.36	1.12	1.352	.257
	ภายในกลุ่ม	396	328.02	.83		
	รวม	399	331.38			
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.05	.68	.968	.408
	ภายในกลุ่ม	396	279.94	.71		
	รวม	399	281.99			
Coffee World						
1. ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.41	.14	.225	.879
	ภายในกลุ่ม	395	238.58	.60		
	รวม	398	238.98			
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.35	1.12	1.559	.199
	ภายในกลุ่ม	395	283.22	.72		
	รวม	398	286.58			
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.25	3.08	5.244**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	232.38	.59		
	รวม	398	241.64			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

Starbucks

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ และด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .548, .257 และ .408 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ และด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Coffee World

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านความคุ้มค่าของกาแฟ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .879 และ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านความคุ้มค่าของกาแฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 33 ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001-40,000บาท
		3.36	3.56	3.10	3.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.36	-	.20* (.021)	.26* (.039)	.06 (.675)
10,001-20,000บาท	3.56		-	.46** (.000)	.26 (.072)
20,001-30,000บาท	3.10			-	.20 (.249)
30,001-40,000บาท	3.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee word มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig

(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมกาแฟ Starbucks		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.49**	.000	ปานกลาง
ราคา	.40**	.000	ปานกลาง
สถานที่ให้บริการ	.36**	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	.27**	.000	ต่ำ
พนักงานผู้ให้บริการ	.55**	.000	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	.52**	.000	ปานกลาง
กระบวนการ	.47**	.000	ปานกลาง
รวม	.64**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks โดยรวมกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .64 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .49, .40, .36, .55, .52, และ .47 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมกาแฟ Coffee world		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.46**	.000	ปานกลาง
ราคา	.19**	.000	ต่ำ
สถานที่ให้บริการ	.35**	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	.32**	.000	ปานกลาง
พนักงานผู้ให้บริการ	.60**	.000	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	.61**	.000	ปานกลาง
กระบวนการ	.52**	.000	ปานกลาง
รวม	.65**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world โดยรวมกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .65 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .46, .35, .32, .60, .61, และ .52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคา กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคาดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.37**	.000	ปานกลาง
ราคา	.59**	.000	ปานกลาง
สถานที่ให้บริการ	.26**	.000	ต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	.29**	.000	ต่ำ
พนักงานผู้ให้บริการ	.39**	.000	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	.30**	.000	ปานกลาง
กระบวนการ	.39**	.000	ปานกลาง
รวม	.52**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks โดยรวมกับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .37, .59, .39, .30 และ .39

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านสถานที่ให้บริการและการส่งเสริมการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านสถานที่ให้บริการและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .26 และ .29 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านสถานที่ให้บริการและการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.34**	.000	ปานกลาง
ราคา	.31**	.000	ปานกลาง
สถานที่ให้บริการ	.33**	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	.41**	.000	ปานกลาง
พนักงานผู้ให้บริการ	.37**	.000	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	.42**	.000	ปานกลาง
กระบวนการ	.34**	.000	ปานกลาง
รวม	.54**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ

กาแฟ Coffee world โดยรวมกับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .54 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .34, .31, .33, .41, .37, .42 และ .34 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อกาแฟ Starbucks

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อกาแฟ Starbucks		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.36**	.000	ปานกลาง
ราคา	.43**	.000	ปานกลาง
สถานที่ให้บริการ	.25**	.000	ต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	.16**	.000	ต่ำ
พนักงานผู้ให้บริการ	.46**	.000	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	.31**	.000	ปานกลาง
กระบวนการ	.46**	.000	ปานกลาง
รวม	.49**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks โดยรวมกับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .49 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks โดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับ

ความคาดหวังต่อกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .36, .43, .46, .31, และ .46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านสถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านสถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .25 และ .16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านสถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อกาแฟ Coffee world

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อกาแฟ Coffee world		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.38**	.000	ปานกลาง
ราคา	.20**	.000	ต่ำ
สถานที่ให้บริการ	.35**	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	.32**	.000	ปานกลาง
พนักงานผู้ให้บริการ	.49**	.000	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	.45**	.000	ปานกลาง
กระบวนการ	.42**	.000	ปานกลาง
รวม	.57**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world โดยรวมกับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world s มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .57 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world โดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .38, .35, .32, .49, .45, และ .42 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคา กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคาดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจโดยรวม	.17**	.000	ต่ำ
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	.19**	.000	ต่ำ
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.06	.200	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน กาแฟ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน กาแฟ Starbucks ในระดับมาก ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นใน ระดับต่ำ

ความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks ในระดับมาก ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของ Starbucks กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของ Starbucks ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจโดยรวม	.07	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	.20**	.000	ต่ำ
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.07	.140	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world ในระดับมาก ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของ Coffee world กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของ Coffee world ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจโดยรวม	-.07	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	-.08	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	-.04	.120	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .190, .100 และ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World		
	r	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจโดยรวม	.07	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	-.03	.610	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	-.07	.170	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .180, .610 และ .170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 44 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	Starbucks		Coffee World		t	Prob.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ผลิตภัณฑ์	4.01	.58	3.53	.61	15.73**	.000
ราคา	3.07	.86	3.25	1.32	2.89**	.000
สถานที่ให้บริการ	3.86	.84	3.42	.83	11.24**	.000
การส่งเสริมการตลาด	3.28	1.72	3.08	1.01	3.11**	.000
พนักงานผู้ให้บริการ	3.82	.69	3.59	.65	8.87**	.000
ลักษณะทางกายภาพ	4.11	.67	3.65	.68	14.59**	.000
กระบวนการ	3.88	.71	3.70	.71	5.93**	.000
รวม	3.77	.52	3.50	.52	12.80**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 แสดงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

โดยความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดีกว่า ร้านกาแฟ Coffee World ส่วนด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ดีกว่า ร้านกาแฟ Starbucks

5.ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 45 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Starbucks		Coffee world		t	Prob.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ความพึงพอใจโดยรวม	3.89	.73	3.54	.77	9.79**	.000
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	3.39	.91	3.35	.85	1.12	.260
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.50	.84	3.40	.78	2.67**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มากกว่าร้านกาแฟ Coffee World

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน

การใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 46 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World

พฤติกรรมผู้บริโภค	Starbucks		Coffee world		t	Prob.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	3.03	.15	2.57	.13	3.69**	.000
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	98.50	4.92	71.13	3.56	9.41**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee World ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย มากกว่า ร้านกาแฟ Coffee World

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน</p>	
<p>1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน</p>	<p>Independent t-test ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน</p>	<p>Independent t-test ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน</p>	<p>One Way ANOVA ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน</p>	<p>One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน</p>	<p>Independent t-test ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน</p>	<p>One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World</p>	<p>Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World</p>	<p>Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน</p>

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World	Paired t-test ยอมรับสมมติฐาน
5.ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World	Paired t-test ยอมรับสมมติฐาน
6.พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World	Paired t-test ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้าน Coffee World
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านกาแฟ Starbucks กับร้าน Coffee World

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้าน Starbucks และ ร้าน Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลการวิจัย ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำมาใช้เป็นข้อมูล ประกอบการวางแผน ปรับปรุงและแก้ไขการบริหารงาน ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ทิศนคติ และจะมีส่วนช่วยในการจูงใจผู้ให้บริการ ให้เกิดความต้องการ นำไปสู่การใช้บริการ ของร้านกาแฟทั้ง 2 แห่งต่อไป และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ของผู้ให้บริการ โดยจะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
4. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World
6. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ ร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็น ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Coffee World และ ร้าน Starbucks ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล. 2545: 133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตหนองจอก เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเขตละเท่าๆกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขตการปกครอง และ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขตการปกครอง ดังตาราง 1

ตาราง 48 จำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตจตุจักร	66
3. เขตหนองจอก	67
4. เขตยานนาวา	67
5. เขตบางขุนเทียน	67
6. เขตบางกอกน้อย	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณย่านธุรกิจและย่านการค้า เนื่องจาก เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก ดังตาราง 2

ตาราง 49 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่
1. เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี
2. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตหนองจอก	สวนหนองจอก
4. เขตยานนาวา	เซ็นทรัลพระราม 3
5. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2
6. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449 - 450)

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7142 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7206 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7426 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8125 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่ให้บริการของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7098 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่ให้บริการของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7997 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8493 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7579 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพนักงานผู้ให้บริการของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8864 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพนักงานผู้ให้บริการของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7667 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7689 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7158 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7113 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านกระบวนการของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .7370 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านพึงพอใจของร้านกาแฟ Starbucks มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8760 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านพึงพอใจของร้านกาแฟ Coffee World มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8325 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

รูปแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close - ended response question) มี 2 คำตอบ (Dichotomous choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดกระทำ

- 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)
- 1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 11.0 ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ หรือรายรับส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

2.1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้หรือรายรับส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.3 สถิตินัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

2.2.4 สถิติ Paired - Sample t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4, 5 และ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เป็นโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อายุ 21-25 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ 31-35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รับราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน จำนวน 40.5 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ กลิ่นของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ความหลากหลายของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รสชาติของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความหลากหลายของเบเกอรี่และคุกกี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 กลิ่นของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความหลากหลายของเบเกอรี่และคุกกี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เบเกอรี่ คุกกี้ เมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และราคาของกาแฟเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของกาแฟเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และราคาผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เบเกอรี่ คุกกี้ เมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และจำนวนสาขาต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนสาขาต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และคูปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และคูปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และ 3.59 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การต้อนรับ และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และจำนวนพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ

การต้อนรับและการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และจำนวนพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือแบบของภาชนะที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือแบบของภาชนะที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี คือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี คือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

Starbucks

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.51ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

Coffee world

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการให้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks โดยเฉลี่ย 2.64 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks ต่ำสุด 0 ครั้ง/เดือน และความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks สูงสุด 25 ครั้ง/เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยเฉลี่ย 2.11 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Coffee world ต่ำสุด 0 ครั้ง/เดือน และความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Starbucks สูงสุด 20 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks โดยเฉลี่ย 133.55 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks ต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks สูงสุด 1,000 บาท/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยเฉลี่ย 103.06 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Coffee world ต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Starbucks สูงสุด 500 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 5 : การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ .05

ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .64 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .49, .40, .36, .55, .52, และ .47 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีขึ้น ก็จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น ก็จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .65 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .46, .35, .32, .60, .61, และ .52 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคา ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .37, .59, .39, .30 และ .39 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .26 และ .29 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ

Starbucks ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อความ คุ่มค่าของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ด้านความคุ่มค่าของกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .54 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจด้านความคุ่มค่าของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความคุ่มค่าของกาแฟ Starbucks อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .34, .31, .33, .41, .37, .42 และ .34 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปาน กลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อความคุ่มค่าของกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .49 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks โดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อ การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .36, .43, .46, .31, และ .46ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อ เทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อ เทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .25 และ .16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Starbucks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .57 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world โดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .38, .35, .32, .49, .45, และ .42 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟ Coffee world ด้านราคา ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

โดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในระดับมากขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks ในระดับมากขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของ Starbucks ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของกาแฟ Coffee world ในระดับมากขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของ Coffee world ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Starbucks ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าของกาแฟ และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของกาแฟ Coffee world ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ไม่แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความคุ้มค่าของกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี เพราะว่ากลิ่นของกาแฟหอม และรสชาติกาแฟถูกปากผู้บริโภค รวมทั้งร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world มีการแปรหลากหลายชนิดให้เลือก มีเบเกอรี่และคุกกี้ไว้ให้เลือกรับประทานมากมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 90).กล่าวว่า ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง เพราะว่าราคาของกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เบเกอรี่ คุกกี้ เมื่อเทียบกับปริมาณมีความคุ้มค่าในสายผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี เพราะว่าทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world ผู้บริโภคมีความ

สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ อีกทั้งจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากว่าร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world ให้ส่วนลดจากราคาปกติ และมีการใช้คูปองในการลดราคา ไม่เป็นที่สนใจผู้บริโภคมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 90) กล่าวว่า ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการ มักจะเน้นที่การสินค้าเกี่ยวกับบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี เพราะว่าพนักงานที่ให้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world ให้การต้อนรับอย่างสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ; และคนอื่นๆ (2546 : 434) กล่าวว่า พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี เพราะว่าร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world มีการตกแต่งร้านที่สะอาดตาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อีกทั้งบรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย มีความสะอาด ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการจะเห็นความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และชอบในลักษณะกายภาพของทางกาแฟ Starbucks และ Coffee world สอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 90) กล่าวว่า Physical Evidence นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคาร สำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมาย การค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้า บริการ เป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบตั้งได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี เพราะว่าเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการกับร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world แล้วได้รับการบริการที่รวดเร็ว ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการให้บริการมีความถูกต้องและชัดเจน แสดง

ถึงหลักการบริการที่สอดคล้องและความพึงพอใจในการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 90) กล่าวว่า Process เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่อย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

8. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน พบว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพ อายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World นั้นหมายถึงว่า ผู้ใช้บริการต่างเพศ ต่างสถานภาพ และอายุต่างกัน ก็มีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World สูงกว่าที่คาดหวัง

- ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับความรู้สึกของผู้บริโภคทางด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนจะมีกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวัง และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีการตัดสินใจโดยใช้การใช้เหตุผลและผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ ซึ่งส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันรวมทั้ง อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนยังมีความสอดคล้องกัน โดยอาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดนั้นสัมพันธ์กับอาชีพและอาชีพก็สัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ทำให้ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันทั้งหมด สอดคล้องกับแนวความคิดของ กุณฑลี รื่นรัมย์ และคนอื่นๆ (2547 : 98 - 99) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 204) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบ การดำรงชีวิต โดยบุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิษ วงศ์ชัยบุรณ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .และ 01 ตามลำดับ

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะต้องสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World เนื่องจาก ความพึงพอใจเปรียบเสมือนกับความรู้สึกที่ดีที่มีต่อร้านกาแฟ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เป็นการสร้างหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมแก่ผู้บริโภคทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของร้านกาแฟทั้ง 2 เป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเพิ่มขึ้น

สูงขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดขององอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31 - 41) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอर्टเต้ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดีกว่า ร้านกาแฟ Coffee World ทั้งนี้เป็นเพราะ ร้านกาแฟ Starbucks เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีในตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การรับรู้และจดจำได้มากกว่าร้านกาแฟ Coffee World และปัจจัยหลักในส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า สถานที่ให้บริการที่มีสาขามากกว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า การส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องและจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความสุขและมีจำนวนเพียงพอ ลักษณะทางกายภาพที่มีความเรียบร้อย ไม่ว่าจะทั้งจากภายนอกหรือภายในร้านที่มีความโดดเด่นมากกว่า และกระบวนการให้บริการที่มีความเร็วและถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในปัจจุบันดังกล่าวมากกว่าร้านกาแฟ Coffee World ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นที่ดีกว่าร้านกาแฟ Coffee World ยกเว้นในด้านราคากลับพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ดีกว่า ร้านกาแฟ Starbucks เนื่องจาก ราคาของทางร้านกาแฟ Starbucks มีราคาสูงกว่าร้านกาแฟ Coffee World ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของทางร้านกาแฟ Coffee World ดีกว่า ร้านกาแฟ Starbucks สอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ วรรณากุลพงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคถูกใจมากกับรสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม กาแฟที่มีกลิ่นหอม มีความเข้มข้น สีสีนของกาแฟร้านแบล็คแคนยอนชวนให้ดื่ม มีความหลากหลายและชนิดของกาแฟมีให้เลือกมาก อุปกรณ์การชงกาแฟและภาชนะที่ใส่กาแฟของร้านมีความทันสมัย และผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียง/ภาพพจน์ที่ดี ด้านราคาผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าถูกหรือแพงกว่าร้านอื่น แต่ด้านสถานที่หรือร้านผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้านมี

ความทันสมัย บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีรสนิยมดี การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน) น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครองมีความเหมาะสมดี ภายในร้านมีความสะอาด ความเย็นของอุณหภูมิภายในร้านรู้สึกสบาย และภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ และสอดคล้องกับแนวคิดของมานิจ ตั้งสุภูมิ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก คือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ในร้านทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความสำคัญมาก คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ

12. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มากกว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World เนื่องจาก ร้านกาแฟ Starbucks เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภครู้จักและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ราคาที่มีความเหมาะสม สถานที่ให้บริการที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม การส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการที่มีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี ลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในร้านที่ดีและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว จึงทำให้ร้านกาแฟ Starbucks เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม อันดับ 1 จากปัจจัยเหล่านี้เอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ร้านกาแฟ Starbucks มากกว่า ร้านกาแฟ Coffee World รวมทั้งจากผลการวิจัยด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับดีกว่า ร้านกาแฟ Coffee World ซึ่งเมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ดีกว่า ร้านกาแฟ Coffee World แล้วนั้นย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของกุณฑลี รื่นรมย์ และคนอื่นๆ (2547 : 98 - 99) กล่าวว่า ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

13. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และด้าน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยร้านกาแฟ Starbucks มากกว่าร้านกาแฟ Coffee World เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความโดดเด่นมากกว่าร้านกาแฟ Coffee World จึงทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกบริโภค รวมทั้งผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ยังมากกว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ Starbucks มากกว่าร้านกาแฟ Coffee World ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟร้านกาแฟ Starbucks มากกว่าร้านกาแฟ Coffee World ตามไปด้วย ของสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2542 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารร้านกาแฟ Coffee world ควรพัฒนาให้มีความหลากหลายของกาแฟ เบเกอรี่ และคุกกี้ มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายของกาแฟ เบเกอรี่และคุกกี้ ของร้านกาแฟ Coffee world ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ต่ำกว่าร้านกาแฟ Starbucks

2. ผู้บริหารร้านกาแฟ Coffee world และร้านกาแฟ Starbucks ควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ Coffee world และร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหากมีการกลยุทธ์ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพจะเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. ผู้บริหารร้านกาแฟ Coffee world ควรมีการขยายจำนวนสาขาตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดสำคัญต่างๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านกาแฟ Coffee world ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเพิ่มจำนวนสาขาจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารร้านกาแฟ Coffee world และร้านกาแฟ Starbucks ควรมีการเร่งพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านกาแฟ Coffee world และร้านกาแฟ Starbucks ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นการมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world และร้านกาแฟ Starbucks ในจำนวนที่มากขึ้น

5. ผู้บริหารร้านกาแฟ Coffee world ควรมีการตั้งราคาของกาแฟที่จำหน่ายในหลากหลายราคาตามขนาดภาชนะที่บรรจุ และส่วนประสมของกาแฟ เพราะผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อกับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคประทับใจในราคาที่มีความคุ้มค่า

6. ผู้บริหารร้านกาแฟ Coffee world ควรมีการปรับปรุงทางด้านการให้บริการ เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟ หากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World แล้วรู้สึกไม่ได้รับความพึงพอใจ อาจจะทำให้ผู้บริโภคบอกต่อความรู้สึกนั้นกับบุคคลอื่น ทำให้ทางร้านกาแฟ Coffee World ไม่ได้รับความเชื่อถือทางด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภคทั่วไป และอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่เข้าใช้บริการจากการที่ได้ยินจากผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ รวมทั้งทำให้เสียลูกค้ารายเก่าให้แก่คู่แข่งชั้นอีกด้วย

7. ผู้บริหารร้านกาแฟ Starbucks ควรมีการดำเนินสถานที่ให้บริการ เพราะผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการกับระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของกาแฟ Starbucks มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่าร้านกาแฟ Coffee World ถึงแม้ว่า ร้านกาแฟ Starbucks จะมีจำนวนสาขาในการให้บริการที่มากกว่าแต่ความสัมพันธ์กับอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มากกว่าจำนวนสาขาของร้านกาแฟ Starbucks ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของกาแฟ ในร้านกาแฟ Coffee World มากกว่าร้านกาแฟ Starbucks

8. ผู้บริหารร้านกาแฟ Starbucks ควรมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร ของร้านกาแฟ Starbucks แก่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและรับราชการ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนี้ มีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของร้านกาแฟ Starbucks สูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพในการให้บริการร้านกาแฟ Coffee world และร้านกาแฟ Starbucks
2. ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านร้านกาแฟ Coffee world และร้านกาแฟ Starbucks
3. ศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ
กิจกรรม และความคิดเห็น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world และร้าน
กาแฟ Starbucks

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS For Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กฤษณ์ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, สาวิกา อุณหนนท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟออร์โต้เมื่อเทียบกับร้านค้าแฟสตาร์บัคส์*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ วรรณกุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควับด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิตยสาร Job Weekly. (2545). "Coffee World", ถ้วยนี้ ... ดีที่สุดสำหรับคุณ. ฉบับวันที่ 27 ตุลาคม - 3 พฤศจิกายน 2545.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โพรดักส์.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรไชย ทองไทย. (2543 - 2544, ธันวาคม - มกราคม). "ประชากรกรุงเทพมหานคร" *ประชากรและการพัฒนา*. 21(2) : 7.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภาวัช วงศ์ชัยบุรณ์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สตาร์บัคส์ประเทศไทย. (2547). *ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2549, จาก http://www.starbucks.co.th/th/_About+Starbucks/.htm.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Minicard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.
- Etzel, Michael J., Ruce J. Walker and William J. Staton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., The Prentice Hall International, USA.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Stanton, Willam J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ระหว่างร้านกาแฟ
Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	
3. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-25 ปี
<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 40 ปีขึ้นไป
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> รับราชการ
<input type="checkbox"/> ผู้บริหาร / ที่ปรึกษาอิสระ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
5. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
6. รายได้ หรือรายรับ ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่ร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee world โดยทำเครื่องหมาย \sqrt ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Starbucks	Coffee world
1. กลิ่นของกาแฟ	หอมมาก : : : : ไม่หอม 5 4 3 2 1	หอมมาก : : : : ไม่หอม 5 4 3 2 1
2. รสชาติของกาแฟ	ถูกปาก : : : : ไม่ถูก มาก 5 4 3 2 1 ปากเลย	ถูกปาก : : : : ไม่ถูก มาก 5 4 3 2 1 ปากเลย
3. ความหลากหลายของกาแฟ	หลากหลาย : : : : ไม่หลาก มาก 5 4 3 2 1 หลาย	หลากหลาย : : : : ไม่หลาก มาก 5 4 3 2 1 หลาย
4. ความหลากหลายของเบเกอรี่และ คุกกี้	หลากหลาย : : : : ไม่หลาก มาก 5 4 3 2 1 หลาย	หลากหลาย : : : : ไม่หลาก มาก 5 4 3 2 1 หลาย
ด้านราคา (Price)	Starbucks	Coffee world
1. ราคาของกาแฟเมื่อเทียบกับ ปริมาณ	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
2. ราคาผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เบเกอรี่ คุกกี้ เมื่อเทียบกับปริมาณ	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	Starbucks	Coffee world
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้ บริการ	สะดวก : : : : ไม่สะดวก มาก 5 4 3 2 1	สะดวก : : : : ไม่สะดวก มาก 5 4 3 2 1
2. จำนวนสาขาต่อการให้บริการ	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	Starbucks	Coffee world
1. ส่วนลดจากราคาปกติ	จูงใจมาก : : : : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจมาก : : : : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
2. คุปอง	จูงใจมาก : : : : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจมาก : : : : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	Starbucks	Coffee world
1. การต้อนรับ	ดีมาก : : : : ไม่ดี 5 4 3 2 1	ดีมาก : : : : ไม่ดี 5 4 3 2 1
2. ความสุภาพ	สุภาพมาก : : : : ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1	สุภาพมาก : : : : ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
3. การสื่อสารกับลูกค้า	มนุษย์- : : : : ไม่มีมนุษย์ สัมพันธ์ดี 5 4 3 2 1 สัมพันธ์	มนุษย์- : : : : ไม่มีมนุษย์ สัมพันธ์ดี 5 4 3 2 1 สัมพันธ์
4. จำนวนพนักงานให้บริการ	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
5. การให้บริการ	ประทับใจ : : : : ไม่ประ- มาก 5 4 3 2 1 ทับใจ	ประทับใจ : : : : ไม่ประ- มาก 5 4 3 2 1 ทับใจ

ส่วนที่ 2 (ต่อ) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่ร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee world โดยทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	Starbucks	Coffee world
1. การตกแต่งร้าน	สะอาดตา _____ ไม่สะอาด มาก 5 4 3 2 1 ตา	สะอาดตา _____ ไม่สะอาด มาก 5 4 3 2 1 ตา
2. บรรยากาศภายในร้าน	สบายมาก _____ ไม่สบาย 5 4 3 2 1	สบายมาก _____ ไม่สบาย 5 4 3 2 1
3. ความสะอาด	สะอาด _____ ไม่สะอาด มาก 5 4 3 2 1	สะอาด _____ ไม่สะอาด มาก 5 4 3 2 1
4. แบบของภาชนะที่ใช้	มีเอกลักษณ์ _____ ไม่มี ลักษณะ 5 4 3 2 1 เอกลักษณ์	มีเอกลักษณ์ _____ ไม่มี ลักษณะ 5 4 3 2 1 เอกลักษณ์
ด้านกระบวนการ (Process)	Starbucks	Coffee world
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	รวดเร็ว _____ ช้ามาก มาก 5 4 3 2 1	รวดเร็ว _____ ช้ามาก มาก 5 4 3 2 1
2. ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การชงกาแฟ	ถูกต้อง _____ ไม่ถูกต้อง มาก 5 4 3 2 1	ถูกต้อง _____ ไม่ถูกต้อง มาก 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจ

ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในใช้บริการที่ร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee world อย่างไร
โดยทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจ	Starbucks	Coffee world
1. ความพึงพอใจโดยรวม	พอใจมาก _____ ไม่พอใจ 5 4 3 2 1	พอใจมาก _____ ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
2. ความคุ้มค่าของกาแฟ	คุ้มค่าน่า _____ ไม่คุ้มค่าน่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่าน่า _____ ไม่คุ้มค่าน่า 5 4 3 2 1
3. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความ คาดหวัง	สูงกว่าความ _____ ต่ำกว่าความ คาดหวัง 5 4 3 2 1 คาดหวัง	สูงกว่าความ _____ ต่ำกว่าความ คาดหวัง 5 4 3 2 1 คาดหวัง

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

ท่านมีพฤติกรรมในใช้บริการที่ร้านกาแฟ Starbucks และ ร้านกาแฟ Coffee world อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค	Starbucks	Coffee world
1. ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	_____ ครั้งต่อเดือน	_____ ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	_____ บาทต่อครั้ง	_____ บาทต่อครั้ง

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสาวขวัญดาว ขาววิเศษ
วันเดือนปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2044/75 ซอยจันทน์ 15/1 ถนนจันทน์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร