

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
Factors Affecting the Purchase and Service Behavior of Starbucks
Coffee Shop, Mueang District, Ubon Ratchathani Province

สถาพร สิริโอภาคำ* นันทนา ลาภวิเศษชัย ปภาดา อนันต์กิริติการ
Sathaporn Siriophakham* Nantana Lapvisadchai Papada Anankiratikarn
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*
Faculty of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม^{2,3}
Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University
Sunnyday0071@gmail.com

Received: November 12, 2022

Revised: May 8, 2023

Accepted: May 31, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.47$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.40$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. เลือกใช้บริการแบบซื้อนำกลับไปซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ต่อครั้ง คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คือเพื่อน แหล่งข้อมูลที่ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คือ แอปพลิเคชัน และสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: การรับรู้ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the factors affecting the choice of choice and the behavior of Starbucks coffee shops; Muang District, Ubon Ratchathani

Province This research is quantitative, using questionnaires to collect data. The sample used in this research was those who visited Starbucks. The statistics used in the research were frequency distributions, percentages, averages, and standard deviations.

The research found that factors affecting the choice of Starbucks coffee shop Overall, I strongly agree. On a case-by-case basis, it was found that they strongly agreed on all aspects in the following order: product ($\bar{X} = 4.55$), personnel ($\bar{X} = 4.47$), service process ($\bar{X} = 4.45$), physical component ($\bar{X} = 4.43$), distribution channel ($\bar{X} = 4.40$), price ($\bar{X} = 4.34$), marketing promotion ($\bar{X} = 4.33$), respectively. consumer behaviors It was found that the majority of informant agents visited Starbucks coffee shops. 1 time / week during 12.01-16.00 hrs. The cost of buying a Starbucks coffee shop drink 101-200 baht per time, the person who influences the decision to buy a Starbucks coffee shop. is a friend. The resources that most informant agents receive about Starbucks coffee shop products are applications and online media.

Keywords: Consumer Perceptions, Marketing Mix, Starbucks Coffee Shop

บทนำ

ธุรกิจเครื่องดื่มยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของไทย เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่เปิดรับวัฒนธรรมการกินที่หลากหลาย “ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงมีใช้เรื่องแปลกที่เราสามารถ พบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ แนวโน้มคาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี โดยจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี 2565 มีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของชาวไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟสูง ๆ ประกอบกับฐานลูกค้า กว้างขึ้นจากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ด้านผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นการขยายสาขา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น ให้เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรม ผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์และ ความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้คาดว่าร้านกาแฟพรีเมียมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการอุตสาหกรรมกาแฟที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ รวมถึงข้อมูลที่นำไปของเส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป การคั่ว การชง จนถึงการจัดจำหน่าย ดังนั้นร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟพิเศษมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟที่มาจากสหรัฐอเมริกาในเมืองซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน ดีซี ในปี ค.ศ. 1971 โดย กอร์ดอน โบเคอร์ เจอร์รี่ บัลด์วิน และชิฟ ซีเกล ก่อตั้งในฐานะร้านขายเมล็ดกาแฟคั่ว ต่อมาปี 1982

สตาร์บัคส์มีสาขา 5 สาขา และโฮเวิร์ด ชูลทส์ได้เข้าร่วมงานด้วย โดยดูแลด้านการตลาดและค้าปลีก ซึ่งเขาเป็นผู้แนะนำให้สตาร์บัคส์เปิดเป็นบาร์กาแฟ แต่หลายคนก็ไม่เชื่อในวิสัยทัศน์ของเขา ต่อมาชูลทส์ได้ลาออกจากบริษัท ไปเปิดบาร์กาแฟของตนเองชื่อ อิล จิออร์เนล และจำหน่ายกาแฟของสตาร์บัคส์ ในปี 1987 สตาร์บัคส์ประสบปัญหาที่ยากจากการไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ ปี 1988 อิล จิออร์เนล จึงซื้อกิจการด้านค้าปลีกไว้พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น และจ้างนักบริหารมืออาชีพเข้ามาดูแล ปี 1992 สตาร์บัคส์ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ ปี 1996 สตาร์บัคส์ได้ขยายสาขาเข้าไปในญี่ปุ่นและสิงคโปร์ โดยบริษัทได้เริ่ม Caffe Starbucks เป็นระบบบริการออนไลน์โดยอาศัยเครือข่ายของเอไอแอล (สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น, 2021)

แนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟที่นับวันยังมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น และถึงแม้ว่า สตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดกาแฟระดับพรีเมียมที่ได้รับความนิยมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านที่ดึงดูดลูกค้า สะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ และจังหวัดที่น่าสนใจเพราะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง คือจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี ธุรกิจอุตสาหกรรมกาแฟมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันในด้านของการเลือกซื้อและการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดสร้างการประชาสัมพันธ์และบริการที่น่าประทับใจเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า และเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ อีกทั้งจะต้องทำการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่คณะผู้วิจัยในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์นักที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran ประมาณค่า

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยการหาค่าความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 1.0 ทุกข้อคำถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach' s Alpha ตามที่ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.789

การเก็บรวบรวมข้อมูล

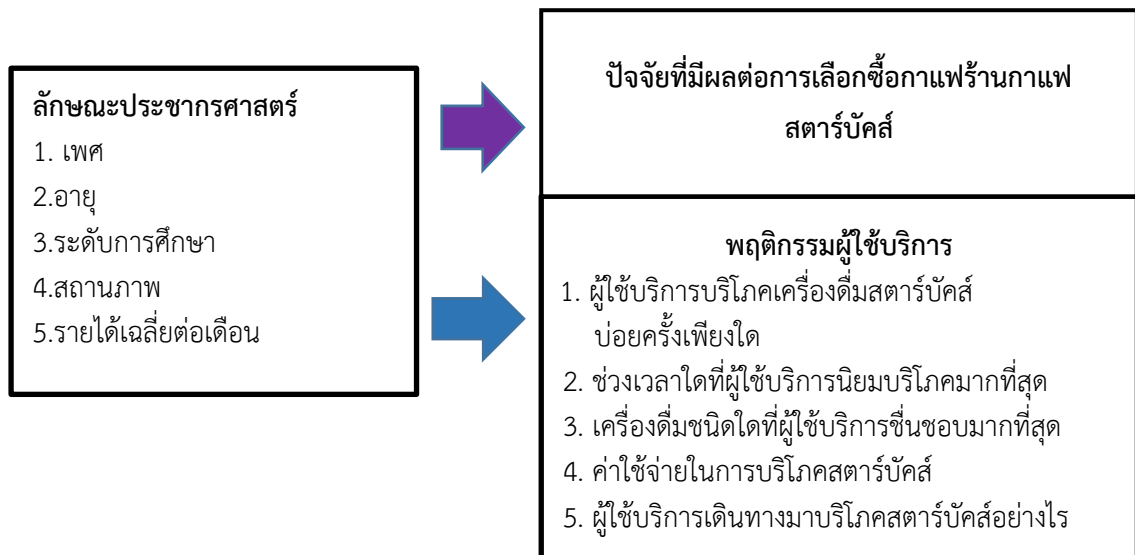
1. คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย หนังสือและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ติดต่อประสาน และทำหนังสือขออนุญาตลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่เชิงเนื้อหา (Coding Analysis) โดยการนำเอาประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกเครื่องจักสาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเครื่องจักสานบ้านโนนโพน อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อประเมินทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า

ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.40 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 15.20 อายุ พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 21-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมา คือ มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ สถานภาพ พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.90 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 13.10 ระดับการศึกษา พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.30 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.70 และมีระดับการศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ รายได้ พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.40 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกโดยรวม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา	4.34	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. องค์ประกอบทางกายภาพ	4.43	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ด้านบุคลากร	4.47	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.42	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.55$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.47$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X}=4.45$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.43$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.40$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.34$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด เหมาะสม	4.63	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เมนูเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	4.45	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่	4.63	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รสชาติเครื่องดื่มการใช้บริการมีความสม่ำเสมอ	4.48	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีเครื่องดื่มอื่น ๆ จำหน่าย นอกจากกาแฟ	4.54	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.55	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ คุณภาพของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด เหมาะสม ($\bar{X}=4.63$) รองลงมาคือ มีเครื่องดื่มอื่น ๆ จำหน่ายนอกจากกาแฟ

($\bar{X}=4.54$) รสชาติเครื่องดื่มการใช้บริการมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.48$) และ เมนูเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=4.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.37	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีราคาให้เลือกตามปริมาณของบรรจุภัณฑ์	4.37	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.34	0.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27	0.95	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.34	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีราคาให้เลือกตามปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้า ที่เป็นสมาชิก ($\bar{X}=4.34$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.33$) และอันดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อร้านจดจำได้ง่าย	4.46	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการจัดส่งแบบ Delivery	4.37	0.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง	4.36	0.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมในการใช้บริการ	4.39	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.42	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.40	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ชื่อร้านจดจำได้ง่าย ($\bar{X}=4.46$) รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{X}=4.42$) ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสมในการใช้บริการ ($\bar{X}=4.39$) มีการจัดส่งแบบ Delivery ($\bar{X}=4.37$) และอันดับสุดท้าย คือสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง ($\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	4.29	0.95	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน	4.29	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล	4.33	0.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.30	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการคิดค้นเมนูใหม่ที่น่าสนใจ	4.42	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.33	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการคิดค้นเมนูใหม่ที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาคือมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล ($\bar{X}=4.33$) การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ ($\bar{X}=4.30$) และอันดับสุดท้ายคือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ และมีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า	4.51	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานมีมารยาทและสัมพันธที่ดี	4.44	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายอย่างเหมาะสม	4.50	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4.45	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจให้บริการ	4.46	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.47	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านบุคลากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานใช้คำพูดสุภาพ กับลูกค้า ($\bar{X}=4.51$) รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายอย่างเหมาะสม ($\bar{X}=4.50$) พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจให้บริการ ($\bar{X}=4.46$) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.45$) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีมารยาทและสัมพันธที่ดี ($\bar{X}=4.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
มีการจัดคิวการให้บริการลูกค้าที่ดี	4.47	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.41	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน	4.48	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความถูกต้องรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า	4.44	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีกระบวนการ การสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.46	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.45	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X}=4.48$) รองลงมาคือ มีการจัดคิวการให้บริการลูกค้าที่ดี ($\bar{X}=4.47$) มีกระบวนการ การสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

($\bar{X}=4.46$) มีความถูกต้องรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า ($\bar{X}=4.44$) และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.38	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตกแต่งร้านมีความสวยงาม บรรยากาศน่านั่ง	4.40	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.41	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ	4.47	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น Wifi	4.50	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.43	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น Wifi ไว้บริการลูกค้า ($\bar{X}=4.50$) รองลงมาคือ ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ ($\bar{X}=4.47$) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X}=4.41$) การตกแต่งร้านมีความสวยงามบรรยากาศน่านั่ง ($\bar{X}=4.40$) และจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X}=4.38$) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการประเมินความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

1. ความถี่ในการใช้บริการ ตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 2 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ ตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ช่วงเวลา 07.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.5 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

3. รูปแบบการให้บริการ ตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แบบชื่อนักลับ คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แบบนั่งรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือซื้อเครื่องดื่มประเภทขนม ช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสุดท้ายคือ ซื้อเครื่องดื่มประเภทผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต่อครั้งตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต่อครั้งของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 301 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คือ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.4 และ อื่น ๆ (ไม่เคยใช้บริการร้านสตาร์บัคส์) คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

7. แหล่งข้อมูลที่ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คือ แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 32.9 และอันดับสุดท้ายคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. เลือกใช้บริการแบบซื้อนำกลับ เป็นเครื่องต้มประเภทกาแฟ มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาท ต่อครั้ง การเข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาใช้บริการและได้รับข่าวสารข้อมูลของร้านกาแฟสตาร์บัคส์จากสื่อออนไลน์ และ แอปพลิเคชัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องคุณภาพของเครื่องต้มที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ เนื่องจากกาแฟมีคุณภาพที่ดี สะอาด และมีความหลากหลายของรายการเครื่องต้ม และประการสำคัญ สตาร์บัคส์ ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องต้มพิเศษเฉพาะช่วงเวลาอีกด้วยเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกเหนือจากเครื่องต้มที่มีให้บริการภายในร้านที่เป็นปกติ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความสวยงาม คงทน แข็งแรง และมีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ซึ่งเป็นความใส่ใจของร้านสตาร์บัคส์เองที่ต้องการให้ผู้บริโภคจะจำและได้ดื่มกาแฟที่ดีมีคุณภาพ สอดคล้องกับวรามาศ เพ็ชรเทียม (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง สะอาด และมีขนาดที่เหมาะสม รวมถึงร้านกาแฟพรีเมียมต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ด้านราคา ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคากาแฟสตาร์บัคส์เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟอยู่แล้ว จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ เพราะเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ และรสชาติของกาแฟ แล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งราคาของเครื่องต้มจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทของกาแฟ เช่น กาแฟร้อน กาแฟเย็น สอดคล้องกับศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและเกาหลี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ : ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์วันละ 1 แก้ว โดยเฉลี่ยแก้วละ 120-150 บาท สำหรับกาแฟเย็นหรือกาแฟร้อน กาแฟที่มีรสชาติหวานมันเป็นกาแฟที่เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เหตุผลในการดื่มกาแฟเพื่อเพิ่มความสดชื่นจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานแต่มีเพียงส่วนน้อยที่บริโภคเพื่อจำแนกตัวเองออกจากผู้อื่น ในเขตกรุงโซล ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์วันละ 1 แก้ว โดยใช้เฉลี่ย 150-180 บาท (เนื่องจากในประเทศเกาหลีมีค่าครองชีพสูงกว่าประเทศไทย) สำหรับกาแฟดำร้อน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.40 พบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการเดินทางเข้าถึงที่สะดวกบรรยากาศดีและมีที่นั่งเพียงพอเหมาะสม และ การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทาง Delivery Application นอกจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านแล้ว ทางร้านเลือกที่จะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและจำหน่าย สินค้าผ่านทางช่องทาง Delivery Application อาทิเช่น Grab, Line man, Food Panda เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่กลายเป็นสิ่งจำเป็นและตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทางร้านจึงมองว่าช่องทางนี้จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้รับความนิยมและมียอดขายสั่งซื้อช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น สภาพอากาศ การเดินทางและมีเวลาที่จำกัด สอดคล้องกับกมลวรรณ ไพลีธัญพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เพราะกาแฟสตาร์บัคส์มีจำนวนสาขามากตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า หรือรวมถึง Drive Thru อีกทั้งป้ายร้านยังสังเกตเห็นได้ง่าย ระยะเวลาเปิด ปิด บรรยากาศที่มีการจัดตกแต่งคล้ายกันในทุกสาขา และมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อหลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมากที่สุด คือปัจจัยในเรื่องการลดราคาเรื่องการแจกของแถมและเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคาการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งในปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์สตาร์บัคส์และตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เองจะมีสินค้าของที่ระลึกออกมาจำหน่ายเพื่อดึงดูดใจในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง หรือแม้แต่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งจองเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เอง อีกทั้งยังมีรายการส่งเสริมการตลาดหากผู้บริโภคสั่งจองเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน จะได้รับสิทธิการเพิ่มขนาดของแก้วกาแฟอีกด้วย ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับวรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และ

รับรางวัลและมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไวไฟ (WIFI) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องพนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการรวดเร็วมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง สะท้อนให้เห็นว่าการบริการของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการเพราะทำให้รู้สึกว่าได้มีการบริการที่ดี และได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานเปรียบเสมือนลูกค้าคือพระเจ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ จิราพิพัธ สุธสิงห์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องมีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน และ การความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) โดยกิจกรรมในการรักษารฐานลูกค้าหลัก คือ การสร้างการจูงใจลูกค้าด้วยข้อเสนอ สิทธิพิเศษ หรือการออกโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่นเดือนเกิดโดยอาจจะคำนึงถึงลูกค้าเก่าก่อน เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และมีการทำบัตรสะสมแต้ม โดยจะเป็นการสะสมแต้มในรูปแบบ บัตรสะสมแต้มออนไลน์ เพื่อความสะดวกของลูกค้า การให้บริการการจัดกิจกรรมที่มีเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ ใส่ใจที่ทางร้านให้บริการ รวมถึงการอบรมพนักงานในร้าน เพื่อการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 17.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 17.4 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ 0.334

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการตกแต่งร้านมีความสวยงาม บรรยากาศน่านั่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนถนนสีลมของกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดภายในร้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ได้ทำการเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟวาวิในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

คุณสมบัติที่ต้องมีของร้านกาแฟยอดเยี่ยม 3 อันดับแรกคือรสชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลวิจัยไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ควรศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดกลุ่มตัวอย่างในสาขาอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสด และสามารถนำผลของการศึกษามาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและนำมาพิจารณาปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการและเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในภูมิภาคอื่นต่างออกไปโดยนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในธุรกิจร้านกาแฟเพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาร้านกาแฟและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไพลีธัญพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- จิราพิพัทธ์ สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ. (2554). การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟวาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น. (2021). รายงานผลประกอบการสตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น สหรัฐอเมริกาในเมืองซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน ดีซี
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี. รายงานสืบเนื่องการประชุมหาตใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 “การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย”.
- วรามาศ เพ็ชรเทียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วราภักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).