

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์

Factors Influencing Decision to Use the Service of Starbucks Store

พิมพ์นิภา สารการ¹ พุฒิธร จิรายุส² เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร³

Pimnipa Sarakarn, Puttithorn Jirayus, Saowanee Samantreeporn

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 402 คน ตามสูตรของ Cochran et al., (1953) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน สตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keyword): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; สตาร์บัคส์

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Different demographic Factors have different decision to use service, and 2) Marketing mix factors affecting the decision to use service. The research employs quantitative. The sample used in this research was 402 visitors who use the service of Starbucks stores in Samut Prakan Province under the concepted by Cochran et al., (1953). The research tools are questionnaire. The statistics used to analyze the data consisted of percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis was used to test the

Received: 2022-01-21 Revised: 2022-03-12 Accepted: 2022-03-12

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Master of Business Administration, Program in Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University

³ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University

hypothesis. The research finding revealed that 1) demographic factors including gender, age, education level, occupation, and monthly income had no different in their decision to use Starbucks stores at .05 level, and 2) Marketing mix by personnel and promotion have an effect on decision to use the service of Starbucks stores with statistically significant at the .05 level.

Keyword: Marketing Mix, Decision to use service, Starbucks

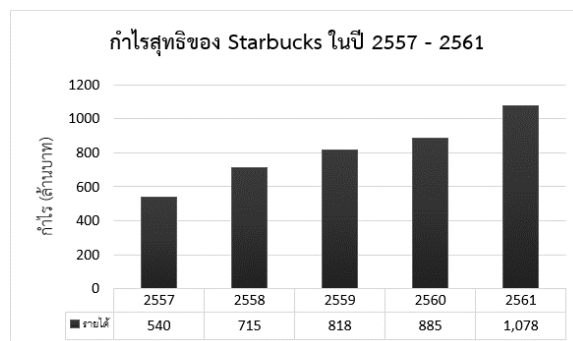
บทนำ (Introduction)

Starbucks เป็นร้านกาแฟจากอเมริกาในเมืองซีแอตเทิล ซึ่งเป็นสาขาของบริษัทสตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Starbucks ได้เข้ามาดำเนินการกิจการในไทยที่ดำเนินโดยบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด Starbucks ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมาประมาณ 50 ปี ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 30,000 แห่ง ใน 50 ประเทศทั่วโลก ในปัจจุบัน Starbucks มีการขยายกิจการเพื่อเข้ามาลงทุนทำกิจการเพิ่มอีก 2,100 แห่งทั่วโลก ในสหรัฐอเมริกา จีน เอเชีย แปซิฟิก ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่ง Starbucks ได้เข้ามาดำเนินการกิจการในไทย และเปิดสาขาแรกในปี 2541 โดยปัจจุบันมีสาขามากกว่า 470 สาขาทั่วประเทศไทย อีกทั้ง Starbucks ยังได้ช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ของชาวไร่กาแฟทางภาคเหนือ ด้วยการผลิตกาแฟเพื่อชุมชนภายใต้ชื่อกาแฟ ม่วนใจ๋ เบลนด์ โดยรายได้ 5% จะนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไร่ (Starbucks Thailand, 2021)

ในปัจจุบันกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และร้านกาแฟต่าง ๆ ยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้ง ตลาด ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา รวมไปถึงสถานบริการน้ำมัน ทำให้สะดวกสบายต่อผู้บริโภค อีกทั้งกาแฟยังคงเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมดื่มกันมากที่สุด โดยผู้ประกอบการแต่ละรายล้วนมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป เช่น “สตาร์บัคส์” เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เนื่องจากเป็นกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ ส่วน “คาเฟ่ อเมซอน” เป็นร้านกาแฟของคนไทยที่มีจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยว เนื่องจากร้านกาแฟนั้นจะตั้งอยู่ในบริเวณสถานบริการน้ำมัน ส่วน “ทรู คอฟฟี่” จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่น นักศึกษา เนื่องจากร้านกาแฟจะตั้งอยู่ในบริเวณสถาบันการศึกษา รวมไปถึงออฟฟิศต่าง ๆ และ “แบล็คแคนยอน” เป็นร้านกาแฟของคนไทยเช่นเดียวกับร้านคาเฟ่ อเมซอน แต่ร้านแบล็คแคนยอนนั้นได้ทำร้านที่แตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ ด้วยการขายอาหารควบคู่ไปกับการขายกาแฟ ซึ่งร้านจะเจาะลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูงที่เป็นกลุ่มคนทำงาน และครอบครัว (เอื้องฟ้า ภาณุลักษณะ, 2559) ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโต มาจากการเพิ่มจำนวนสาขาของผู้ประกอบการทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะร้านกาแฟเครือข่าย ซึ่งกาแฟที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักคือ Starbucks โดยเครื่องดื่มโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น ชา กาแฟ หรือน้ำผลไม้ มีราคาขายต่อแก้วที่

แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำ และคุณภาพของเครื่องดื่ม ซึ่งร้านสตาร์บัคส์ไม่เพียงแต่ขายกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่ยังขายชา น้ำผลไม้ รวมถึงขนมเค้ก หรือของหวานต่าง ๆ

ในปี 2563 Starbucks ได้ขยายการให้บริการในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งการเข้าสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคมีจุดประสงค์มากกว่าการเติมน้ำมัน อาจเพื่อเข้าทำธุรกรรมส่วนตัว เพื่อพักผ่อนเมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าจากการเดินทางเป็นเวลานาน โดย Starbucks สาขาแรกในสถานบริการน้ำมัน คือ เซลล์ ซึ่งฐานลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบกาแฟ หรือคอกาแฟ โดยลูกค้าหลักของ Starbucks ในประเทศไทยมีตั้งแต่อายุ 20-50 ปี ร้านกาแฟ Starbucks เป็นร้านที่ลูกค้าทุกคนสามารถใช้เวลาอยู่กับกาแฟได้เป็นเวลานาน เสมือนเป็นบ้านหลังที่สาม (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ปัจจุบันนอกจาก Starbucks จะพบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้า ตลาด และสถาบันการศึกษาแล้ว Starbucks ยังมีการขยายกิจการให้บริการไปยังสถานบริการน้ำมันทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล การที่ร้าน Starbucks เป็นที่นิยม เนื่องจากมีรสชาติของเครื่องดื่มที่ไม่เหมือนเจ้าอื่น ๆ และอาจเป็นเพราะการทำตลาดของแบรนด์จึงทำให้คนเข้ามาใช้บริการเยอะขึ้น ที่สำคัญร้าน Starbucks มีการบริการเรื่องโต๊ะให้นั่งทำงานพร้อมกับอินเทอร์เน็ตที่ไม่จำกัดเวลา จึงทำให้ร้าน Starbucks มีการเจริญเติบโตของกำไรที่มากขึ้น โดยจะสามารถดูได้จากอัตราการเจริญเติบโตของกำไร ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น ในช่วงปี 2557-2561 ดังจะสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกำไรสุทธิของ Starbucks ในปี 2557-2561

ที่มา: Investory. (2019). 10 เกร็ดธุรกิจน่ารู้ ร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์”

แม้ว่า Starbucks จะเป็นผู้นำในตลาดกาแฟระดับพรีเมียม แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่นิยมของคนรุ่นใหม่ อีกทั้งในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา สามารถพบร้านกาแฟ ที่ขายเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมถึงของหวาน และอาหารภายในร้านได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไป ทำให้การแข่งขันของตลาดกาแฟมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทำการตลาด สร้างการประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้ารายเก่า และเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งยังมีการแข่งขันส่วนแบ่งตลาดกาแฟอยู่ตลอดจึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด และเพื่อแนะนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลถึงการเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งไม่สามารถระบุได้

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรของ Cochran et al., (1953) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.05)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ

1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ภายในจังหวัดสมุทรปราการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

โดยส่วนที่ 3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert Scale, (1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977: 14)

$$\text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านสตาร์บัคส์ และนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาตรวจสอบความถูกต้อง
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในระหว่างเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%
6. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ โดยหลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

5.2.2 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายทอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 220 คน (ร้อยละ 54.73) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 43.78) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.49) อาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.63) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.30)

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 34.83) ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. (ร้อยละ 36.82) โดยซื้อแบบนำกลับ (ร้อยละ 70.65) เลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทเย็น/ปั่น (ร้อยละ 66) โดยเลือกมากที่สุด คือ เครื่องดื่มช็อคโกแลต (ร้อยละ 18.91) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท (ร้อยละ 44.53) โดยเหตุผลเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ รสชาติ/คุณภาพของเครื่องดื่ม (ร้อยละ 21.14) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 35.32) ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 64.68)

ระดับส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=677) โดยมากที่สุดในด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.570) รองลงมา ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.580) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.720) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.670) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.658) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.640) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.667)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ($\text{Sig.}=0.000$) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ทางระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Starbucks ต่อระดับความสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการที่มีปัจจัยแตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อเครื่องดื่มไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องของการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน เพราะทุกคนที่เลือกเข้าใช้บริการเพราะคุณภาพในเรื่องของเครื่องดื่ม ความเป็นมาตรฐานของรสชาติ และมาจากส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ต่อมาในเรื่องของอาชีพและรายได้ เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการมีระดับการศึกษาที่อยู่ในปริญญาตรีมากกว่า และอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ สาเหตุเพราะว่าอยู่ในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังต้องเดินทางไปทำงานในออฟฟิศมากที่สุด จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดการสนับสนุนกับสมมติฐานงานวิจัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธยา ส่องสาร และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้านเพศ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .5 แต่ด้านอายุ และชั้นปีที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยส่วนประสมทางด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (Sig = 0.000, 0.027 ตามลำดับ) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Starbucks ต่อระดับความสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ได้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะร้านสตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสม และภายในร้านมีความสะอาด ร้านตกแต่งสวยงาม และบรรยากาศมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ อีกทั้งยังมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ทางร้านสตาร์บัคส์อยู่แล้ว จึงเป็นที่ดึงดูดและนิยมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับตัวบุคลากรที่เป็นบาร์ิสต้าในการบริการ และในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในช่วงงานต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริยา ส่องสาคร และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้กล่าวว่า ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ภายในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติรัตน์ อินทสงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน อเมซอน สาขาเดอะมอลล์ บางแค กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม อีกทั้งการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ เพราะรสชาติกาแฟถือเป็นสิ่งสำคัญ และคำนึงถึงราคาคู่แข่งอื่น ๆ และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกาแฟต่อแก้ว นอกจากนี้ควรที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือสูงกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกาแฟที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการภายในร้านกาแฟสด อเมซอน สาขาเดอะมอลล์ บางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมด้านบุคคลด้วยการให้ความรู้กับพนักงานในด้านการทำกาแฟให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ต่อการทำกาแฟ และรสชาติกาแฟที่ออกมาเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และการใช้เมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เมื่อลูกค้านึกถึง จะอยากดื่มแค่ที่ร้านเท่านั้น ไม่สามารถหาจากที่ไหนได้

2. จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้น่าดึงดูด เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ลด 50% การแจกคูปองส่วนลด ซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ของลูกค้า ทางร้านควรมีโปรโมชั่นให้เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและมีการใช้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 เนื่องจากงานวิจัยชุดนี้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ผู้ที่จะทำงานวิจัยต่อควรจะมีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการแจกแบบสอบถามตามสาขาร้านสตาร์บัคส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ และจะได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวมากขึ้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อน

2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- จิตรัตน์ อินทวงศ์. (2557). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ซีอีโอของสตาร์บัคส์เชื่อมั่นว่า ผู้คนล้วนต้องการ “บ้านหลังที่สาม” อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน. สืบค้น 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000048256>
- ภัทริยา ล่องสาคร, วิชากร เสงขมกุล, และพุดิธ จิรายุส. (2564). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2), 87-95.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Investory. (2019). 10 เกร็ดธุรกิจน่ารู้ ร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์”. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/155728/>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 140(2), 1-55.
- Starbucks Thailand. (2021). *Starbucks Thailand's Timeline*. Retrieved May 27, 2021, from <https://www.starbucks.co.th/about-us/starbucks-in-thailand/>