

ความพึงพอใจในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสิลมคอมเพล็กซ์

SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARDS THE SERVICE OF STARBUCKS COFFEE SHOP AT SILOM COMPLEX

ว่าที่ ร.ต. หญิง รัชดาภรณ์ ดวงจันทร์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ratchadaphon Duangchan

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng
University

Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ จำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติไคสแควร์ ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 20,001 - 30,000 บาท ใช้บริการคนเดียว นิยมใช้บริการในวันเสาร์ มีความถี่ ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง มากที่สุด โดยจะใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 10.01 น. - 12.00 น.

นอกจากนี้ผู้ค้นคว้าอิสระพบว่า ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ที่สุดในด้านบุคลากรรองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดใน ด้านคุณภาพการบริการ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ บริการ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสิลมคอมเพล็กซ์

เพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the demographic characteristics and division factors. Market mix of Starbucks users, coffee forks, wind branches The sample complex used in this study is the Starbucks coffee user 400 wind complex branches. Sample data collection tools. Use questionnaires. The statistics used in data analysis are frequency distribution, percentage values Average and standard deviation For the hypothesis test results used Chi Square Statistics Independent research results show that Most users are female rather than male. Age between

31 - 40 years. Single status as a private company employee / contractor. Have a bachelor's degree and earn more than 20,001 - 30,000 baht Use the service alone. Popular Saturday service, with 2-4 service frequency Most will be available between 10:01 am - 12:00 pm.

In addition, independent researchers found that Users also have a level of satisfaction with the use of Starbucks services. The overall wind complex branch is at the highest level. The users are very satisfied. The most personal in terms of marketing promotion And there is satisfaction The least satisfied In terms of service quality Hypothesis testing found that gender, age, occupation, status, education level and

Monthly income is associated with satisfaction with Starbucks, Coffee Branch, Wind Branch Complex also found that Service behavior includes people who use the service as well. Frequency of service Time to use the service And time spent In relation to the satisfaction used in Starbucks service, coffee branch, wind Complex

To provide information to entrepreneurs in planning marketing strategies And create maximum satisfaction for service users. Entrepreneurs should therefore have training, etiquette, dressing, personality, and continuously helping to solve quality problems in order to please service users. maximum

บทนำ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ จำนวน 400 ตัวอย่างส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

ตัวแปรศึกษาในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ความพึงพอใจในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ การค้นคว้าอิสระ นี้จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะผู้ที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ เท่านั้น มีขอบเขตการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ คือลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในการใช้บริการ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะทำการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพิ่มโอกาสขยายฐานกลุ่มผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
2. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
3. ผลการค้นคว้าอิสระ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
4. เพื่อนำระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการที่สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ มีต่อบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด นำมาปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการในครั้งต่อไปเพื่อนำผลการค้นคว้าอิสระที่ได้เป็นแนวทางให้กับการ ค้นคว้าอิสระ อื่นๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) (7P's)

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

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

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

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

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-valueproposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัค โดยทำการสำรวจผู้บริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าสถิติที่

ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและรายได้ครอบครัวต่อเดือนค่อนข้างสูง และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคเฉลี่ย ทุกสัปดาห์มีปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้ง ช่วงระยะเวลา ระหว่าง 17.01 – 21.01 น. โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริโภคกาแฟลาปูชิโนมากที่สุดและนิยมไปบริโภคที่ร้านสตาร์บัคสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว เนื่องจากเป็นสาขาที่เดินทางสะดวกใกล้ที่ทำงาน โดยมีความเห็นต่อราคากาแฟของสตาร์บัคว่าค่อนข้างแพง การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านสตาร์บัค ในสาขาต่างๆ มีความสะดวกในการเดินทาง และพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคจากโลโก้สตาร์บัคซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายที่รับรองรสชาติและ มีการการันตีคุณภาพของกาแฟ

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

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม - เดือนสิงหาคม 2566 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด

3. การอธิบายข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันใดที่ไปใช้บริการ และเวลาที่เลือกใช้บริการ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด

4. การอธิบายข้อมูลด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด และแปลผลตามระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัย ทั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ แบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนนความพึงพอใจ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001: 300)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

พบว่า ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.50 และ 29.50 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.30 สถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.30 ทำอาชีพบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ของผู้บริการ จำแนกตามบุคคลที่ให้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ

วันที่นิยมใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผล ดังนี้

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และใช้บริการกับแฟน/คนรักน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.80

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ จะมาใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.20 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาใช้บริการวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 20.80 และใช้บริการในวันอังคารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.30

พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ในช่วงเวลา 10.01-12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 08.00-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.30 และใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น.น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระเรื่องศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ผู้ค้นคว้าอิสระได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปราย

ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของกาแฟ ความสะอาด ความสดใหม่ อีกทั้งรูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟสวยงามทันสมัย นอกจากนี้ทางร้านยังมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนพนักงานมีการชี้แจง แก้ไข ขอมรับผิดในปัญหาที่เกิดขึ้นและยังให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ในขณะที่การกำหนดราคาของทางร้าน ก็ได้มีการแสดงราคากาแฟอย่างชัดเจนและ ได้ให้ผู้ใช้บริการได้รับความเหมาะสมจากกาแฟเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป รวมไปถึงราคากาแฟนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ

นอกจากนี้ทางร้านยังมีรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนทางร้านมีการรักษาความสะอาดภายในและนอกบริเวณร้าน และมีป้ายโฆษณาหรือป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งทางร้านยังมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ตลอดจนทางร้านมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เข้ามาภายในร้าน ขั้นตอนการรับออเดอร์จากลูกค้า และรวมไปถึงขั้นตอนในการทำกาแฟที่รวดเร็ว ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านบุคคลที่ให้บริการร่วมกัน พบว่า อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ในด้านบุคคลที่ให้บริการร่วมด้วย แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ในด้านบุคคลที่ให้บริการร่วมด้วย

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ด้านเวลาที่ให้บริการ พบว่า อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ด้านคุณภาพของบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ด้านคุณภาพของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องความรวดเร็วในการชำระเงิน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานและการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการ อีกทั้งปลุกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนมีใจในการรักบริการ และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

เบญจมาศ สมบัตินิมิตรสกุล.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข. (2548).ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (2553) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร S.M.circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา.