

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่

Satisfaction in using Starbucks Coffee services at CENTRAL HATYAI

บทคัดย่อ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ จากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการมีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ กับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนก ตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 17 ข้อ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่โดยส่วนหนึ่งมาจากการสะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น ส่วนคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการทัศนคติ และ ค่านิยมของจำนวนสมาชิกในครอบครัวในแต่ละบุคคลนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การใช้บริการ, การตัดสินใจ

Abstract

The research is a qualitative study aimed at exploring the characteristics of consumer behavior in consuming coffee at Starbucks Coffee located in Central Hat Yai, given the increasing coffee consumption among Thai people. There are still several factors influencing the expansion of the coffee shop market. Regarding the operators, there is a response to the increasing number of demands. The study of marketing factors affecting the consumption of Starbucks Coffee located in Central Hat Yai, along with demographic data, is categorized by gender, education level, occupation, and income. The sample group used in this research consists of customers who use the services of Starbucks Coffee at Central Hat Yai, totaling 300 people. The data collection tool is a questionnaire with a 5-point rating scale consisting of 17 items. The statistical analysis used includes percentages, means, standard deviations, and variable analysis. The study found that age differences result in changes in service usage behavior over time, partly due to increased experience accumulation. Individuals with higher education are interested in supportive reasons to support decision-making for service usage. Attitudes and preferences of family members in each individual household member also lead to different service usage behaviors.

Keyword: Satisfaction, Service, Decision

บทนำ

คนไทยนิยมบริโภคกาแฟมาเป็นเวลานานแล้ว พฤติกรรมการดื่มกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นับตั้งแต่การดื่มกาแฟตามร้านกาแฟโบราณ สูตรโกปี โอเลี้ยง กาแฟร้อน กาแฟเย็นแบบยกถาด (ใส่นม) และไม่ยกถาด (ไม่ใส่นม) พัฒนามาจนถึงยุค "คอฟฟี่ช็อป" ซึ่งเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็ว โดยเฉพาะการบริโภคกาแฟสด จะเห็นได้ชัดว่ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากธุรกิจกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนใน ธุรกิจนี้ ซึ่งสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟ เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม ที่คนไทยนิยมได้ห่านิยมเข้าร้านกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุก ด้านเพื่อสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (ชนัญญา ศรลิตตา, 2561)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2560 พบว่าคนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนดื่มมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบ เอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว /คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟ เฉลี่ย 700 แก้ว/ คน/ปี ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ร้านกาแฟสดนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสดเหล่านี้เจ้าของร้านมีทั้งที่เป็นของส่วนบุคคลเพียงคนเดียวหรือทำในลักษณะนิติบุคคล เป็น รูปบริษัทแตกสาขาไปเรื่อย ๆ โดยอาจเปิดเป็นร้านเดี่ยวหรือร้านในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำ มันแหล่ง ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในบรรยากาศที่แตกต่างกันตามรสนิยมของผู้บริโภค หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟสดอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันจึงถูกจัดตกแต่งให้ดู ทันสมัยเน้นการ จัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งแต่การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อการใช้สอย มีการลดขั้นตอน ต่างๆของหน้าร้านให้สั้น ที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระเงิน นอกจากนี้ต้องมีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีอาหารทานเล่นประเภทเบเกอรี่ หรือแซนด์วิชไว้บริการด้วย สำหรับพนักงานชงกาแฟ และพนักงานให้บริการก็มีความรู้และความชำนาญซึ่งได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีพร้อมที่จะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า และที่สำคัญภายในร้านต้อง มีความสะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพัก นั่งคุย ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักศึกษา วัยรุ่น และ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง (ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์ 2560)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสดเป็นชีวิตจิตใจ โดยอาจแบ่งลูกค้าออกเป็นบุคคลทั่วไป กลุ่มคนที่มาซื้อป๊อปปี้ หรือ นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มคนวัยทำงาน การตกแต่งหรือบรรยากาศในร้าน เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลายจากการทำงาน การตกแต่งของแสงไฟที่เหมาะสมสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ การใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่เข้าชุดกัน มีอินเตอร์เน็ตเล่นฟรี มีปลั๊กไฟให้เสียบคอมพิวเตอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนี้ ยังได้สร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ และรอบรู้ในเรื่องกาแฟ โดยสรรสร้างปรุงแต่งกาแฟ และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ทั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ ตลอดจนกรรมวิธีการชงด้วยความพิถีพิถัน เป็นการแสดงถึงรสนิยมที่ดี ผู้ดื่มควรมีความรู้ในตัวกาแฟ ความพิถีพิถัน ในการดื่ม และควรใช้เวลาที่เหมาะสมในการดื่มกาแฟ (พิชามญช์ เดชรังษะ, 2555) ในปี 2021 ผลสำรวจตราสินค้าของ www.facebakers.com พบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดสำหรับในอำเภอบางใหญ่ ร้านกาแฟสดนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสดเหล่านี้เจ้าของร้านมีทั้งที่เป็นของ

ส่วนบุคคลเพียงคนเดียวหรือทำในลักษณะนิติบุคคลเป็นรูปบริษัทแยกสาขาไปเรื่อย ๆ โดยอาจเปิดเป็นร้านเดียวหรือร้านในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมันแหล่งชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในบรรยากาศที่แตกต่างกันตามรสนิยมของผู้บริโภค (เกรียงไกร รอยวิรัตน์, 2563) หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจนอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันจึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัยเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งแต่การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้าน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวก มีการลดขั้นตอนต่าง ๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระเงิน นอกจากนี้ต้องมีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีอาหารทานเล่นประเภทเบเกอรี่หรือแซนด์วิชไว้บริการด้วย สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานให้บริการก็มีความรู้และความชำนาญซึ่งได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีพร้อมที่จะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า และที่สำคัญภายในร้าน ต้องมีความสะอาดสบายและบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพัก นั่งคุย ทั้งนี้เพราะลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงาน ศิลปะ อย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ หรือผู้ที่ประกอบกิจการอยู่ก่อนแล้วอาจนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผน พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ และการให้บริการ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจาก ร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยัง พิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านใน

ฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือก ต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจ ดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) ผ่านการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

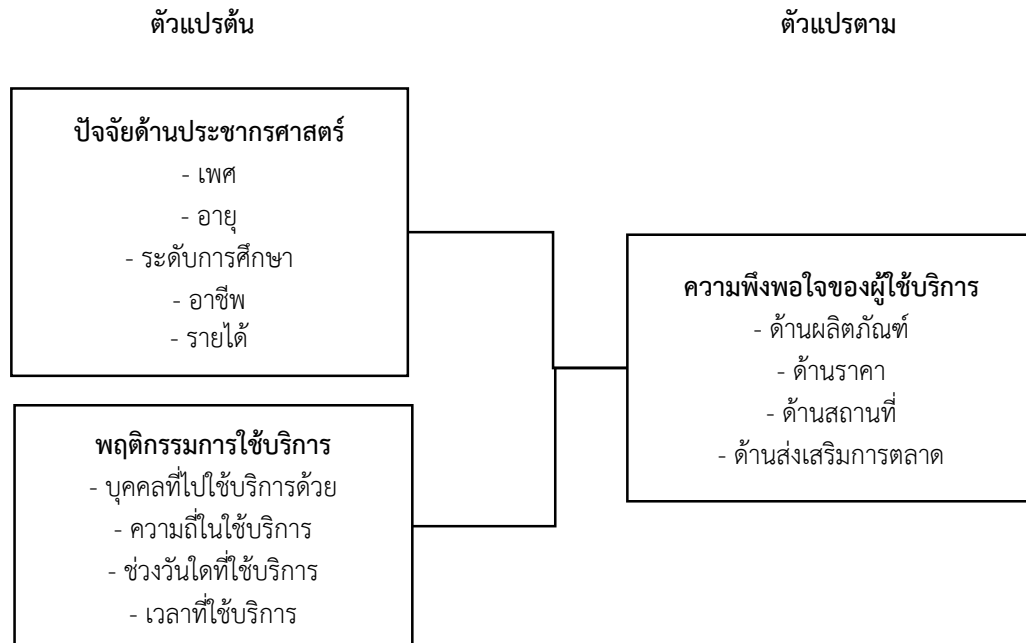
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความ ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร ด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถการสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และ ต่อเนื่องเพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ จากสถิติของลูกค้าเดือนมกราคม 2566 มีผู้ใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 300 คน

กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณสูตรแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หรือ 0.05 ได้จำนวนเท่ากับ 246 คน

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้แบบให้เลือก (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ เช่น บุคคลที่ใช้บริการร่วมด้วย ความดีในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด รวม ทั้งหมด 17 ข้อ ใช้คำถามแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงความพื่อน้อยที่สุดโดยแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

2. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจนกว่าจะครบ ตามจำนวน 246 ชุดโดยใช้ระยะเวลา 31 วัน ในเดือนมกราคม 2566 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่มาใช้บริการแล้วจึงไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมทั้งใช้ผู้ช่วยแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ช่วยแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งรับกลับคืน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกฉบับ
2. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรอิสระ
3. ตรวจสอบคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่
4. ตรวจสอบให้คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่
5. นำคะแนนจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล
6. วิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ในตอนที 3 ของแบบสอบถามโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าความพึงพอใจ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภคจำนวน 300 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และ เพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 26 - 35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิด เป็นร้อยละ 28.0 และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.3 และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันจำนวน 67 และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 22.0 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ที่เซ็นทรัลหาดใหญ่ กับใครมากที่สุด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ต่อเดือน ใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ในวันใดมากที่สุด ใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ในช่วงเวลาใด โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ที่เซ็นทรัลหาดใหญ่ ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ผู้บริโภคใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ผู้บริโภคใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และผู้บริโภคใช้บริการ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 วันที่นิยมไปใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ มากที่สุด คือวันจันทร์จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมา คือวันพุธจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 วันเสาร์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 วันอาทิตย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 วันอังคารจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และวันพฤหัสบดี วันศุกร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวนเท่ากัน 3 วัน คือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ผู้บริโภคใช้บริการเวลา 10.01-12.00น. จำนวน 101 คน คิด เป็นร้อยละ 33.7 ผู้บริโภคใช้บริการเวลา 08.00-10.00น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และผู้บริโภคใช้บริการเวลา 14.01-16.00น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n=300)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. รสชาติของกาแฟ	4.11	0.31	มาก
2. กลิ่นของกาแฟ	4.11	0.31	มาก
3. ความหลากหลายกาแฟ	4.28	0.74	มาก
4. ความสวยงามของภาชนะ	4.62	0.49	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.28	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความสวยงามของภาชนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รสชาติของกาแฟและกลิ่นของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n=300)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.การแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน	4.17	0.38	มาก
2.ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของกาแฟ	4.11	0.32	มาก
3.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของกาแฟ	4.17	0.38	มาก
4.ความเหมาะสมของราคากับรสชาติของกาแฟ	4.83	0.37	มากที่สุด
5.ความเหมาะสมของราคากับภาพรวมของกาแฟ	4.06	0.40	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.27	0.37	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมากโดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับรสชาติของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของกาแฟสดและมีการแสดงราคากาแฟสด ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และความเหมาะสมของราคากับภาพรวมของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (n=300)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บัตรส่วนลดพิเศษ	4.06	0.23	มาก
2. โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	4.23	0.42	มาก
3. บัตรกำนัลแทนเงินสด	4.06	0.23	มาก
4. บัตรสะสมแต้ม	4.06	0.23	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.10	0.28	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 บัตรส่วนลดพิเศษ บัตรกำนัลใช้แทนเงินสดและบัตรสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากรสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของ กาแฟความสะอาด ความสดใหม่ อีกทั้งรูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟสวยงามทันสมัย นอกจากนี้ทางร้านยังมีการกำหนดราคาของทางร้าน ก็ได้มีการแสดงราคากาแฟอย่างชัดเจนและ ได้ให้ผู้ใช้บริการได้รับความเหมาะสมจากกาแฟเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป รวมไปถึงราคากาแฟนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ อีกทั้งทางร้านยังมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ตลอดจนทางร้านมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริการที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่โดยส่วนหนึ่งมาจากการสะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการแตกต่างกันออกไป ส่วนคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า นอกจากนี้คนที่มีความสนใจในครอบครัวต่างกัน ย่อมมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทศนคติ และ ค่านิยมของจำนวนสมาชิกในครอบครัวในแต่ละบุคคลนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผล ดังกล่าวอาจส่งผลทำให้เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่

ข้อเสนอแนะ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องความเหมาะสมที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป มีการแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพรสชาติและปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

ด้านสถานที่ในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ ด้านสถานที่ในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ที่มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า บรรยากาศร้านมีความสวยงาม มีทำเลใกล้บ้าน และมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องบัตรส่วนลดพิเศษ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต บัตรกำนัลสินค้า ข้อเสนอเงินสดและการให้ส่วนลดจากการส่ง SMS ของระบบ AIS

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการตลอดจน ความต้องการที่อยากใหทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ เพิ่มเติมการให้บริการเพื่อจะนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และเสริมจุดแข็งของทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำลอง.(2555), พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1040>

เกรียงไกร รอยวิรัตน์. (2548) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพลโยธิน กรุงเทพมหานคร.

(ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด

ชนัญญา ศรีลลิตา. (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร:กรุงเทพฯ.

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) แผนธุรกิจร้านกาแฟ “COFFEE MIX” สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567

<https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-3/8302.pdf>

พิชามญช์ เดชรังษะ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัด

เชียงใหม่. (การศึกษาคณะศิลปศาสตรบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.