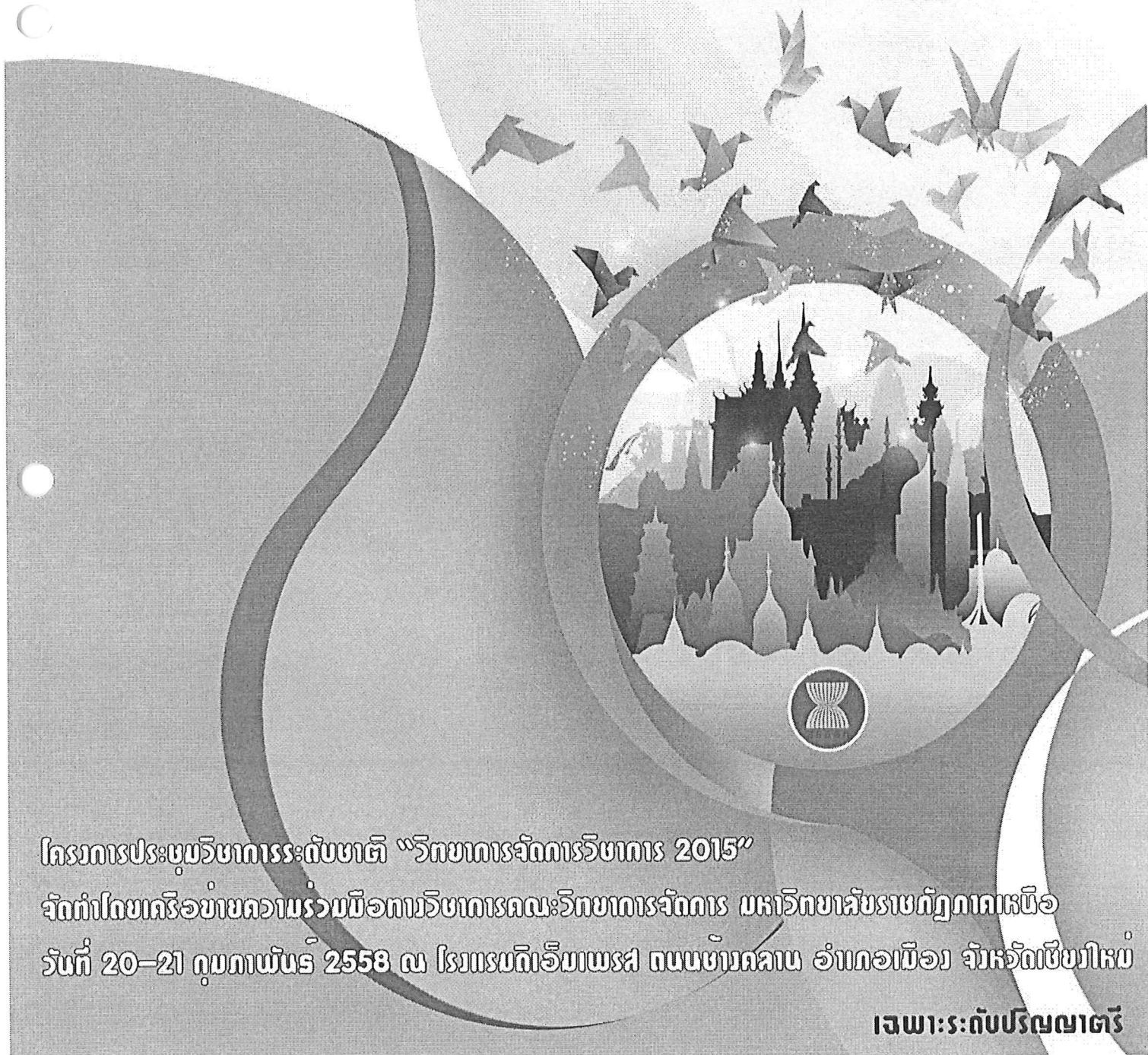




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรคเศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ

วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนข้ามคลอง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เฉพาระดับปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อ สร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็ม เพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อ องค์กรสาธารณชนและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวย ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ์	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษนิศา	เดชเกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เขาวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อายุส	ห้วยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชุตานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	หัตพงษ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญพัสวีย์	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสฏฐ์	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐิติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์	ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ศาลากลางจังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พึงใจ	พิชยอนุรัตน์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางนา)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร	สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วสุวรรณ์	พงศ์ขจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พิไล	เลิศพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรรา	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญिता	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	เย็นยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อโนดาช	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ปะราสี	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนธรรากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธธีรัตน์	พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	ธัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลัสดา	ยาวิละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกคพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอหาร	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จอห์นนพดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ธราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิรวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิลวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนิกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดารารัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

**พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
สตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

**Behaviors and Factors of the decisions to use the service of Starbucks
Coffee Shop with the students in Silpakorn University Phetchaburi
IT Campus**

ประสพชัย พสุนนท์, แคทริยา งามเขียว, รังษิมา ภู่อ่าง.

Prasopchai Pasunon, Kattariya Ngamkeaw, Rangsiima Pooosawang.

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่1 หมู่3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: k.kattariya.ng@gmail.com, rangsiya_ss@hotmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท โดยนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำนวน 3-4 คน และไปใช้บริการกับเพื่อน สาเหตุที่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพราะตั้งอยู่แหล่งสรรพสินค้า และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อใช้เป็นแหล่งนัดพบ 2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มี 9 ด้าน คือ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: กาแฟ, พฤติกรรม, การวิเคราะห์ปัจจัย

Abstract

The purposes of this research were to study the behaviours of the students who have decided to choose to go into the Starbucks Coffee Shop and to study the factors affecting to the 400 samples the students' decisions to use this service of the Starbucks Coffee Shop. The 400 samples students are questioned by the questionnaires to gather and analyze the data in the percentage, the average and the deviation. The results of the analyze of the researchers are firstly found that the behaviours of the decision of the students mostly chose to drink Starbucks coffee 1-2 times a week and the average

of the expense of this service was 101-200 baht a time and the number of the students was three or four people. These students liked to go there with their friends because the Starbucks Coffee Shop is located in the department store. The reasons and the purposes to drink Starbucks Coffee caused the brand equity, the brand image, the lifestyle, the price, the people, the physical evidence, the place, the processes and the products.

Keywords: Coffee, Behavior, Factor Analysis

1. บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มประเภทกระตุ้นระบบประสาท มีคุณสมบัติเด่น คือ มีสารคาเฟอีน เป็นสารที่มีปฏิกิริยาต่อระบบประสาทส่วนกลางกระตุ้นให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงซึม นอกจากนี้ กาแฟยังมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (เตื่อนจิต ทองแก้ว, 2554) และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกจำนวนมาก

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นเพราะกระแสนิยมของสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่ากาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย อันเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต (พิริยาพรธณ ไทยสุริโย, 2555)

กิจกรรมหรืองานอดิเรกประเภทต่างๆ ส่งผลให้ผู้คนนัดพบปะสังสรรค์เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการนัดดูหนังสื่อของนักเรียนนักศึกษาที่ต้องใช้ร้านกาแฟเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะเห็นว่าในปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันกันสูงขึ้น (พิชามณูย์ เดชรังสฤษฎี, 2554)

จากการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนส่งผลให้ธุรกิจมีอัตราการแข่งขันที่สูงมากขึ้นและมีแนวโน้มที่เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเข้ามาช่วงชิงหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟต่างๆ ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบร้านกาแฟให้ทันสมัยมาเป็นร้านกาแฟตามแหล่งธุรกิจและบันเทิง ร้านกาแฟในศูนย์การค้าและร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ที่มีการตกแต่งสร้างบรรยากาศ และความเป็นสมัยนิยม ซึ่งเรียกว่า ร้านกาแฟแบบพรีเมียม (วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล, 2552)

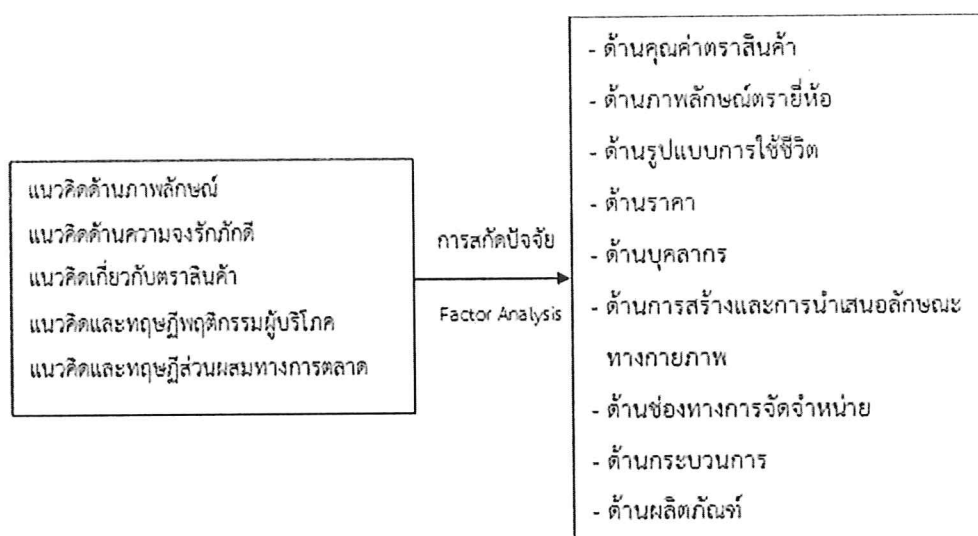
โดยที่ธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีการพัฒนาร้านในรูปแบบสแตนดาร์ดโซน พร้อมให้บริการในแบบไดรฟ์ ทู เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่นิยมของลูกค้าหลายกลุ่ม โดยเฉพาะคนวัยทำงานตลอดจนนักศึกษาที่ตามกระแสหันมาใช้บริการร้านกาแฟในการทำกิจกรรมต่างๆ นอกสถานที่ ซึ่งจะเห็นว่า ในปัจจุบันนี้มีกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจำนวนมากเริ่มหันมาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้ธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

4.1 ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวน 3,021 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2557) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของขนาดตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกเฉพาะนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขา เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน แหล่งรายได้ ที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

กาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 4 เป็นปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนที่ 6 เป็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และส่วนที่ 7 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

4.4 ขั้นตอนการวิจัย

4.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องครบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.4.3 นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อพิจารณาความความถูกต้องของแบบสอบถามและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่สอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

4.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 3-8 พฤศจิกายน 2557

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

6. การแปลค่าเฉลี่ย เพื่อวัดความสำคัญแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา 5 ระดับ จากสูตรความกว้างของชั้น (นราศรี ไววนิชกุลและ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) คือ 6.1) คะแนน 4.21-5.00 คือระดับมากที่สุด 6.2) คะแนน 3.41-4.20 คือระดับมาก 6.3) คะแนน 2.61-3.40 คือระดับปานกลาง 6.4) คะแนน 1.81-2.60 คือระดับน้อย และ 6.5) คะแนน 1.00-1.80 คือ ระดับน้อยที่สุด

7. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เหนือการพิจารณา

ปัจจัย คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่าสัมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.71

5. ผลการศึกษาวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.00) มีอายุระหว่าง 20-21 ปี (ร้อยละ 42.50) ส่วนใหญ่เรียนอยู่สาขาการจัดการท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.80) มีเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51 - 3.00 (ร้อยละ 36.80) รายได้ต่อเดือน 7,001 - 8,000 บาท (ร้อยละ 27.50) แหล่งรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง (ร้อยละ 80.80) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพักของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 56.00)

5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 62.00) ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการคือ 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 40.50) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท (ร้อยละ 57.80) โดยไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำนวน 3-4 คน (ร้อยละ 41.80) และไปใช้บริการกับเพื่อน (ร้อยละ 50.30) สาเหตุที่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพราะตั้งอยู่แหล่งสรรพสินค้า (ร้อยละ 45.50) โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อใช้เป็นแหล่งนัดพบ (ร้อยละ 46.30) และมีรูปแบบการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ ดื่มตามโอกาสต่างๆ (ร้อยละ 32.30)

5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีจำนวน 9 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมดร้อยละ 79.74 ดังตารางที่ 1 รายละเอียดมีดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.55) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 12.09 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 20.50 ประกอบด้วย 1) การพัฒนาตราสินค้าเป็นระดับ Premium เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้า 2) การได้บริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม 3) การได้บริการที่หลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการ 4) เมื่อถือกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น 5) การพัฒนาและสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง 6) มีทัศนคติดีทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 7) รู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อได้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ 8) รู้สึกยินดีและเต็มใจอย่างยิ่งที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 9) ภายได้ตราสินค้าของสตาร์บัคส์ทำให้เชื่อมั่นว่าข้อมูลในบัตรสมาชิกจะมีความปลอดภัย 10) มีความผูกพันต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์และ 11) การติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอ

5.3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D = 0.53) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 8.11 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 13.74 ประกอบด้วย 1) ชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์ร้านสตาร์บัคส์ 2) โลโก้และสีที่บ่งบอกความเป็นสตาร์บัคส์ 3) ความโดดเด่นและความแข็งแกร่งของตราสัญลักษณ์ร้านสตาร์บัคส์ 4) การพัฒนาตราสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

5.3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D = 0.65) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 6.51 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

กาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 10.64 ประกอบด้วย 1) การใช้เป็นแหล่งนัดเจอและพบปะสังสรรค์กัน 2) ใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นแหล่งทำงาน 3) บริโภคสตาร์บัคส์เพราะต้องการใช้อินเทอร์เน็ต 4) บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ตามเพื่อน 5) บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ตามกระแสนิยม

5.3.4 ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D = 0.69) ค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.42 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 7.49 ประกอบด้วย 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาได้มาตรฐาน 3) ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ

5.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 0.53) ค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.30 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 7.29 ประกอบด้วย 1) ความหลากหลายของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ 2) การนำเสนอเครื่องดื่มและเบเกอรี่ใหม่ๆ 3) พนักงานมีความเอาใจใส่การบริการ 4) พนักงานมีความกระตือรือร้น 5) พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D = 0.59) ค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.65 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 6.19 ประกอบด้วย 1) บรรยากาศและการตกแต่งดี 2) ร้านมีขนาดใหญ่กว้างขวาง 3) มีปลั๊กหรือไวไฟไว้ให้บริการ 4) มีที่นั่งให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

5.3.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.57) ค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.38 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 5.73 ประกอบด้วย 1) ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง 2) ตั้งอยู่แหล่งสรรพสินค้าและใกล้แหล่งชุมชน 3) ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความปลอดภัย 4) มีที่จอดรถกว้างขวางและป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย

5.3.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 0.55) ค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.79 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 4.73 ประกอบด้วย 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์ชงกาแฟ 2) ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง 3) มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ

5.3.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D = 0.61) ค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.03 อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 3.43 ประกอบด้วย 1) มีเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกหลากหลาย 2) มีสินค้าทดลองและให้ชิมเมนูใหม่ๆ

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัย	Factor Loading	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า		Eigenvalues = 12.09 และ Variance = 20.50 ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.55)		
1. การพัฒนาตราสินค้าเป็นระดับ Premium เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้า	0.79	4.13	0.61	มาก
2. การให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.79	4.11	0.64	มาก
3. การให้บริการที่หลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการ	0.82	4.06	0.55	มาก
4. เมื่อถือกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	0.80	4.02	0.67	มาก
5. การพัฒนาและสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง	0.73	3.99	0.58	มาก
6. มีทัศนคติดีทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	0.78	3.98	0.66	มาก
7. รู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อได้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	0.71	3.95	0.64	มาก
8. รู้สึกยินดีและเต็มใจอย่างยิ่งที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	0.75	3.89	0.77	มาก
9. ภายใต้อตราสินค้าของสตาร์บัคส์ทำให้เชื่อมั่นว่าข้อมูลในบัตรสมาชิกจะมีความปลอดภัย	0.78	3.87	0.65	มาก
10. มีความผูกพันต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์	0.76	3.85	0.86	มาก
11. การติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอ	0.77	3.72	0.75	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ		Eigenvalues = 8.11 และ Variance = 13.74 ($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.53)		
1. ชื่อเสียงของตราयीหื้อร้านสตาร์บัคคอฟฟี่	0.77	4.34	0.60	มากที่สุด
2. โลโก้และสีที่บ่งบอกความเป็นตราयीหื้อ	0.85	4.32	0.62	มากที่สุด
3. ความโดดเด่นและความแข็งแกร่งของตราयीหื้อร้านสตาร์บัคคอฟฟี่	0.72	4.26	0.63	มากที่สุด
4. การพัฒนาตราสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	0.71	4.22	0.61	มากที่สุด

ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต	Eigenvalues = 6.51 และ Variance = 10.64 (\bar{X} = 3.84 , S.D = 0.65)			
1. การใช้เป็นแหล่งนัดเจอและพบปะสังสรรค์กัน	0.74	4.10	0.78	มาก
2. ใช้ร้านค้าแฟสตาร์บัคส์เป็นแหล่งทำงาน	0.75	3.92	0.72	มาก
3. บริโภคสตาร์บัคส์เพราะต้องการใช้อินเตอร์เน็ต	0.89	3.81	0.79	มาก
4. บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ตามเพื่อน	0.86	3.69	0.80	มาก
5. บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ตามกระแสนิยม	0.76	3.68	0.76	มาก
ปัจจัยด้านราคา	Eigenvalues = 4.42 และ Variance = 7.49 (\bar{X} = 3.71 , S.D = 0.69)			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.74	3.83	0.80	มาก
2. ราคาได้มาตรฐาน	0.76	3.78	0.73	มาก
3. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	0.72	3.52	0.79	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	Eigenvalues = 4.30 และ Variance = 7.29 (\bar{X} = 4.08 , S.D = 0.53)			
1. ความหลากหลายของเครื่องดื่มและเบเกอรี่	0.72	4.20	0.52	มาก
2. การนำเสนอเครื่องดื่มและเบเกอรี่ใหม่ๆ	0.76	4.19	0.56	มาก
3. พนักงานมีความเอาใจใส่การบริการ	0.76	4.08	0.66	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้น	0.71	3.99	0.70	มาก
5. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	0.83	3.97	0.80	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Eigenvalues = 3.65 และ Variance = 6.19 (\bar{X} = 4.26 , S.D = 0.59)			
1. บรรยากาศและการตกแต่งดี	0.79	4.36	0.57	มากที่สุด
2. ร้านมีขนาดใหญ่กว้างขวาง	0.76	4.24	0.72	มากที่สุด
3. มีปลั๊กหรือไวไฟไว้ให้บริการ	0.79	4.23	0.77	มากที่สุด
4. มีที่นั่งให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.71	4.20	0.71	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Eigenvalues = 3.38 และ Variance = 5.73 (\bar{X} = 4.16 , S.D = 0.57)			
1. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	0.77	4.24	0.69	มากที่สุด
2. ตั้งอยู่แหล่งสรรพสินค้าและใกล้แหล่งชุมชน	0.73	4.22	0.66	มากที่สุด
3. ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความปลอดภัย	0.77	4.20	0.65	มาก
4. มีที่จอดรถกว้างขวางและป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	0.73	3.98	0.75	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	Eigenvalues = 2.79 และ Variance = 4.73 (\bar{X} = 4.08 , S.D = 0.55)			
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ชงกาแฟ	0.73	4.27	0.59	มากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ				
2. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	0.72	4.09	0.67	มาก
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ	0.71	3.90	0.69	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Eigenvalues = 2.03 และ Variance = 3.43 (\bar{X} = 3.99, S.D = 0.61)			
1. มีเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกหลายหลาย	0.74	4.05	0.64	มาก
2. มีสินค้าทดลองและให้ชิมเมนูใหม่ๆ	0.73	3.95	0.77	มาก

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มี 9 ปัจจัย อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การพัฒนาตราสินค้าเป็นระดับพรีเมียมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้า การได้บริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การได้บริการที่หลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการ เมื่อถือกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น การพัฒนาและสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง มีทัศนคติดีทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ รู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อได้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ รู้สึกยินดีและเต็มใจอย่างยิ่งที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ภายใต้ตราสินค้าของสตาร์บัคส์ทำให้เชื่อมั่นว่าข้อมูลในบัตรสมาชิกจะมีความปลอดภัย มีความผูกพันต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์และ การติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอจึงทำให้ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราหือ ได้แก่ ชื่อเสียงของตราหือร้านสตาร์บัคส์ โลโก้และสีที่บ่งบอกความเป็นสตาร์บัคส์ ความโดดเด่นและความแข็งแกร่งของตราหือร้านสตาร์บัคส์ การพัฒนาตราสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราหือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็งและไกรชิต สุตะเมือง (2556) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) โลโก้หรือสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์เป็นที่จดจำง่ายมากที่สุด

6.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ การใช้เป็นแหล่งนัดเจอและพบปะสังสรรค์กัน ใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นแหล่งทำงาน บริโภคสตาร์บัคส์เพราะต้องการใช้อินเตอร์เน็ต บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ตามเพื่อน บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ตามกระแสนิยมอาจเป็นเพราะว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการของนักศึกษาที่ใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นแหล่งนัดพบมีมาก (ร้อยละ 46.30) ทำให้ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตในภาพรวมอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) วิธีการใช้ชีวิตในเขตกรุงเทพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการทำกิจกรรมในร้านกาแฟ เช่น ทานงาน พบปะผู้คน ในขณะที่ผู้บริโภคเพียงบางส่วน ที่เพียงแค่ต้องการใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นสถานที่เพื่อแสดงถึงความมีรสนิยม

6.4 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาได้มาตรฐาน ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ อาจเป็นเพราะว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วง 7,001 – 8,000 บาท (ร้อยละ 27.50) และ ความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 62.00) จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณูช เดชรังษะ (2554) ที่ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลปานกลาง

6.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความหลากหลายของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ การนำเสนอเครื่องดื่มและเบเกอรี่ใหม่ๆ พนักงานมีความเอาใจใส่การบริการ พนักงานมีความกระตือรือร้น พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีจึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรสิทธิ์ ชินรังสิกุล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการบริโภคกาแฟสด โดยทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

6.6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศและการตกแต่งดี ร้านมีขนาดใหญ่กว้างขวาง มีปลั๊กหรือไวไฟให้บริการ มีที่นั่งให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับวิจัยของ พรรณราย แสงผล (2554) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี นำให้บริการ และร้านดูมีความสะอาดในด้านเครื่องมือ

6.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่แหล่งสรรพสินค้าและใกล้แหล่งชุมชน ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถกว้างขวาง และป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย อาจเป็นเพราะ ว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพราะตั้งอยู่แหล่งสรรพสินค้า (ร้อยละ 45.50) จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวิจัยของพรรณราย แสงผล (2554) กล่าวคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าระดับทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในด้านมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

6.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ชงกาแฟ ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจอาจเป็นเพราะ ปัจจุบันผู้บริโภคจึงความประทับใจมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการนั้นสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวิจัยของพรรณราย แสงผล (2554) กล่าวคือ ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาการให้บริการมีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ และได้รับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว

6.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าทดลองและให้ชิมเมนูใหม่ๆ จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวิจัยของพรรณราย แสงผล (2554) กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พิจารณาในด้าน ท่านชอบเพราะเมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง ท่านคิดว่ามีรสชาติ/สูตรที่หลากหลาย ท่านชอบตราสินค้า ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดว่ากาแฟมีรสชาติที่ดี

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการศึกษาที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจด้านการขยายสาขาใหม่เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

7.1.2 วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นแหล่งพบปะพูดคุยและส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 3-4 คน ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับปรุงร้านรวมถึงจัดเตรียมพื้นที่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราหมีห้อย คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำตราหมีห้อยเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราหมีห้อยของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้

7.1.4 ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานที่ดีให้กับพนักงาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

7.2.1 ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านครอบครัว เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7.2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆเช่น กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในหลายๆกลุ่ม

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาและต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการज्ञสาขาการตลาดเป็นอย่างสูงที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้การสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมาจนสามารถทำผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. บรรณานุกรม

เตือนจิต ทองแก้ว. (2554). บทบาทของกาแฟในสังคมมนุษย์ และคุณสมบัติของกาแฟในฐานะ

สมุนไพร. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2557, จากhttp://www.lib.ru.ac.th/journal/about_coffee02.html.

นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

- พรรณราย แสงผล.(2554). "การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร," การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พริยาพรรณ ไทยสุริโย. (2555). กาแฟ มากกว่าแค่เครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2557,จาก <http://www.oknation.net/blog/dao-aksorn/2012/06/04/entry-1>.
- พิชามณูย์ เดชรังษุณี. (2554). "ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่," คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็งและไกรชิต สุตะเมือง, "ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล," วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่1, ฉบับที่2 (เมษายน – มิถุนายน 2556).
- มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (2557). จำนวนบุคลากรในวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.pitc.su.ac.th/>.
- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2552). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค," (การค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี. บทความวิจัยเสนอในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย ครั้งที่ 4, 10 พฤษภาคม 2556.