

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Brand Equity Factors and Service Marketing Mix Influencing Customers'
Purchase Decision at Starbucks Coffee Shops in Chiang Mai Province

ซุมมี่ ซิก, นฤบดี วรรณาคม* และ อโนทัย งามวิชัยกิจ

Summie Sik, Narubodee Wathanakom* and Anothai Ngamvichaikit

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี 11120

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120

Received: 25 October 2025 | Revised: 29 October 2025 | Accepted: 11 November 2025

*Corresponding author E-mail: Narubodee.Wat@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ คุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

Abstract

This study investigated the influence of marketing mix factors and brand equity on consumer decisions to use Starbucks Coffee Shop in Chiang Mai. The objectives of this research were: to examine the demographic factors of consumers influencing their decision to use Starbucks Coffee Shop in Chiang Mai, to explore the Starbucks Coffee Shop's marketing mix factors, to study the brand equity factors of Starbucks Coffee Shop, to compare the consumers' decision to use Starbucks Coffee Shop classified by demographic factors, to study the impact of marketing mix factors, and to analyze the brand equity factors affecting consumers' decision to use Starbucks Coffee Shop in Chiang Mai. This research collected data using a questionnaire from a population of 400 consumers. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics by one-way ANOVA and multiple linear regression analysis. The results of the study revealed that: The most respondents were female, aged between 20-29 years old, bachelor's degree, private company employees, and earning a monthly income of less than 30,000 Baht, The marketing mix factors of product, price, promotion, and process significantly impacted the decision to use Starbucks Coffee Shop ($p < 0.05$), and The brand equity factors awareness, quality awareness, brand associations, and brand loyalty also significantly affected the decision to use Starbucks Coffee Shop in Chiang Mai.

Keywords: Brand Equity, Service Marketing Mix influencing, Decision at Starbucks Coffee Shops

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดกาแฟไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 34,470.3 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 7.34 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 (ปี พ.ศ. 2565 ขยายตัวร้อยละ 9.78) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Euromonitor International ที่ระบุว่า ตลาดกาแฟไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.55% ต่อปี ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 การเติบโตนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกาแฟในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย แต่ยังบ่งชี้ถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจในตลาดกาแฟซึ่งความนิยมในการดื่มกาแฟสดก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและบรรยากาศการดื่มกาแฟในร้านกาแฟ ร้านกาแฟหลายแห่งได้พัฒนาเมนูใหม่ๆ ที่มีรสชาติและส่วนผสมที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างประสบการณ์การดื่มกาแฟที่แตกต่าง เช่น การจัดเวิร์กช็อปสอนชงกาแฟ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการเติบโตของตลาดกาแฟสด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

จากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีร้านกาแฟมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย จากปี พ.ศ. 2563 คาเฟ่ในเชียงใหม่มีจำนวนถึง 2,700 แห่ง และภายในเวลาเพียงสองปีเท่านั้น เชียงใหม่มีคาเฟ่เพิ่มขึ้นมาเป็น 3,500 แห่ง แม้จะมีหลายรายปิดตัวลงด้วยเหตุผลทางธุรกิจ แต่แน่นอนว่าตัวเลขนี้ก็พร้อมที่จะขยับเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ จากจำนวนร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ทั้งในแง่ของคุณค่าตราของสินค้า (Brand Equity) ที่เกิดขึ้น

ต่อผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมูลค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของแบรนด์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อมโยงของผู้บริโภค ครอบคลุมมิติต่างๆ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Wachira Thongsuk, 2567) นอกจากนี้นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ หลายธุรกิจได้มีการนำไปใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จึงทำให้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ก็ยังคงได้รับความสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงต้องการและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย และเปิดร้านสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 409 สาขา ทั่วประเทศไทย สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้งหมด 10 สาขา สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ควบคู่ไปกับการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทางสตาร์บัคส์ได้กล่าวไว้ว่า “บริษัทของเราแม้ว่าหลักในการทำงานของสตาร์บัคส์ คือการจัดซื้อและคั่วเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง แต่เรื่องราวของเราไม่ได้จบเพียงเท่านี้ ร้านกาแฟของเราได้กลายเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟทุกหนแห่ง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาดื่มกาแฟที่สตาร์บัคส์เป็นประจำ ก็เพราะวางใจในการบริการอันดีเยี่ยมของเรา อีกทั้งบรรยากาศของร้านที่อบอุ่น และกาแฟคุณภาพเยี่ยมที่ผ่านการคั่วและรังสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟทุกครั้ง” (Starbucks Thailand, 2025) ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีสาขาจำนวนมากในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และร้านสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ดังนั้น จากการดำเนินธุรกิจและการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีร้านกาแฟจำนวนมาก และมีความโดดเด่นเนื่องจากร้านกาแฟแต่ละร้านจะเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป มีความสวยงาม มีกาแฟให้เลือกหลายสายพันธุ์ ราคาสามารถเข้าถึงได้ และมีการบริการที่ดี แต่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ก็ยังคงได้รับความสนใจ และเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้ที่สนใจและต้องการเปิดร้านกาแฟ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการของนักการตลาดที่จะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รายได้ การศึกษา และอาชีพ รายได้การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภค มีความสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Kotler (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาดหลัก มีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายเพื่อให้เกิดความสนใจ ในการบริโภคหรือการใช้บริการจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของธุรกิจมา อาจจะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอย่างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิธีการที่นำสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยเร็วเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสนใจ ความต้องการ ความรู้สึก ความคิด และความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการ มักจะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้านบุคลากร หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ต้องทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรต่างๆ ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น และมีคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (2009) กล่าวว่า ภาพของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และแนวความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าโดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดนำเสนอสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อะไรต่อผู้บริโภค และประโยชน์นั้นสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆหรือลักษณะที่ตนเองอยากให้เป็นอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Wisenblit (2019) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญมากโดยนักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและจะอย่างไรให้ผู้ขายให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนเอง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นหนึ่งในขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูล ซื้อ ใช้ ประเมิน และกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

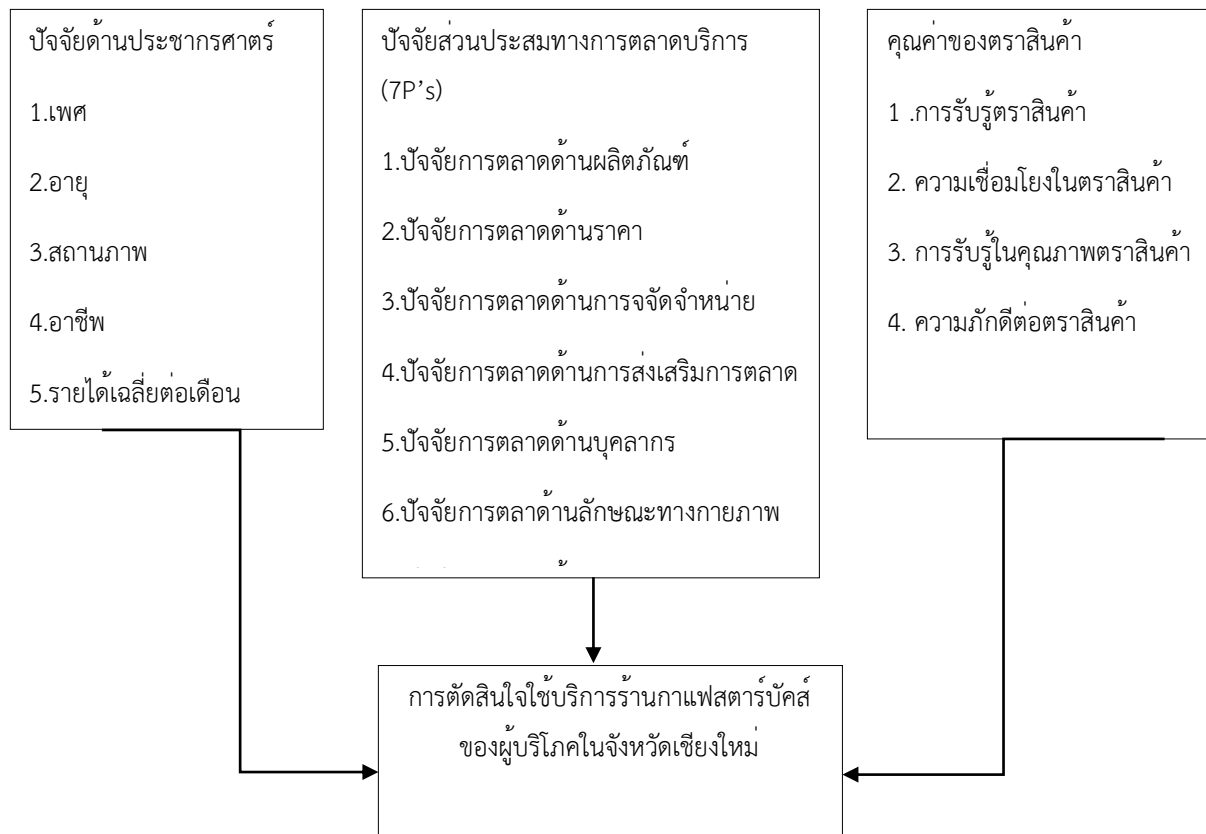
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตรา สินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาใน ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ชุดิมน ธรานันท์ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตรา (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลปัจจัยการตลาด ของตราสินค้ากาแฟระดับโลก และระดับท้องถิ่นที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้า และใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 24 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค โดยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการใช้ประเภทปริมาณและราคาในการบริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคาและการ ส่งเสริมการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค แต่ตราสินค้า กาแฟระดับถิ่นมีเพียงปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y มี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้ บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้บริการร้าน กาแฟแฟรนไชส์ในช่วงเวลา 06:00 – 09:00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 51-70 บาท มีเหตุผลในการใช้ บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยใน กรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตรา สินค้ารวมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของ ผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 45.6 ($R^2 = .456$) จากผลการวิจัย ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกๆด้าน เนื่องจากประสบการณ์ ที่ดีจากการรับบริการ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความ จงรักภักดีในตรา สินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใน จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่
3. คุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้สูตร Cochran(1997) การคำนวณหาขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถนับได้โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ในการศึกษารั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ราย อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและรองรับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง ผู้ทำการศึกษาจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 15 ราย ส่งผลให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 400 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยจะเลือกสุ่มจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 10 สาขา โดยจะทำการแจกคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยเฉลี่ยจำนวนผู้บริโภคในแต่ละสาขาอย่างเท่ากัน คือ สาขาจำนวนละ 40 ตัวอย่าง และมีการกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ทุกวันช่วงเวลา 10.00 – 15.00 น.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Forms) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการตอบคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งหมดจำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 15ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 4ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยจะให้คะแนนของคำตอบแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

3.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) ค่าเอฟ หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

3.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการศึกษา

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความชัดเจนของคำถาม และความเหมาะสม ในแบบสอบถามแต่ละข้อเพื่อวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item Objective Congruence) ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาคำนวณหาค่า IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทั้งนี้ หากได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ หรือได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ต้องทำการปรับปรุง โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1

4.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหา ความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบ เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ชุด โดยการใช้สูตรค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถือ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.844

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	116	29.00
หญิง	199	49.80
LGBTQ+	85	21.20
2.อายุ		
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	18	4.50
20-29 ปี	145	36.30
30-39 ปี	126	31.50
40-49 ปี	83	20.70
50-59 ปี	15	3.80
60 ปีขึ้นไป	13	3.20
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	54	13.50
อนุปริญญา/ปวส	61	15.30
ปริญญาตรี	251	62.70
ปริญญาโท	32	8.00
ปริญญาเอก	2	0.50
4.อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานงานบริษัทเอกชน	177	44.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	72	18.00
อาชีพอิสระ	81	20.20
อื่นๆ (โปรดระบุ)	26	6.5
5.รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	222	55.50
30,001 - 50,000 บาท	144	36.00
50,001 - 70,000 บาท	26	6.50
70,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

ผู้บริโภครู้จักใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.80) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.30) รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.70) รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.30) ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.30) รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ด้านรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) รองลงมาได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวมดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.52	มาก	1
2. ด้านราคา	3.71	0.62	มาก	7
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.96	0.53	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.61	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	3.94	0.57	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.88	0.63	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.59	มาก	5
รวม	3.81	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.53) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.63) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.63) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.59) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.61) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

3. คุณค่าของตราสินค้า

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า โดยแสดงเป็นภาพรวมดังนี้

คุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	4.18	0.536	มาก	1
2.ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3.75	0.689	มาก	3
3.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.82	0.666	มาก	2
4.ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.49	0.881	ปานกลาง	4
รวม	4.06	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการบริการที่ดี และมีการบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ พนักงานอ้อยาศัยดี และเป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.70) พนักงานสามารถให้การแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพที่ดี	3.89	0.82	มาก	4
2.ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่างๆ	3.95	0.75	มาก	1
3.ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.93	0.76	มาก	2
4.ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ	3.92	0.81	มาก	3
รวม	3.92	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.76) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพที่ดี ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.268	0.180		1.488	0.138		
1.ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.249	0.056	0.209	4.457*	0.001	0.459	2.020
2.ราคา (X ₂)	0.150	0.056	0.151	2.680*	0.008	0.342	2.927
3.การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.0013	0.065	0.011	0.200	0.842	0.352	2.839
4.การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.180	0.055	0.180	3.269*	0.001	0.358	2.795
5.บุคลากร (X ₅)	0.035	0.057	0.033	0.624	0.533	0.386	2.588
6.ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.062	0.062	0.064	1.005	0.315	0.272	3.672
7.กระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.249	0.068	0.237	3.663*	0.001	0.259	3.861

R = 0.757^a, R Square = 0.574, Adjusted R Square = 0.566, SEE = 0.405

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.757^a$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 56.60 (Adjusted R Square = 0.566) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 40.5 (SEE = 0.405)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 3.861 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.209$) ด้านราคา ($B = 151$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.180$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($B = 0.237$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.268 + 0.249 (X_1) + 0.249 (X_7) + 0.180 (X_4) + 0.150 (X_2)$$

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เมื่อปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ และเมื่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะเพิ่มขึ้น 0.249 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ให้คงที่

6. คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธี Enter

คุณค่าของตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.736	0.141		5.219	0.01		
1.ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (X_1)	0.225	0.040	0.196	5.615*	0.01	0.639	1.564
2.ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2)	0.103	0.047	0.115	2.211*	0.028	0.287	3.490
3.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.250	0.049	0.271	5.147*	0.001	0.282	3.543
4.ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.258	0.036	0.370	7.136*	0.001	0.291	3.442

$R = 0.832^a$, $R \text{ Square} = 0.692$, Adjusted $R \text{ Square} = 0.689$, SEE = 0.343

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.832^a$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.90 (Adjusted R Square = 0.689) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 34.3 (SEE = 0.343)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 3.543 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ($B = 0.196$) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ($B = 0.115$) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($B = 0.271$) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($B = 0.370$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.736 + 0.258 (X_4) + 0.250 (X_3) + 0.225 (X_1) + 0.103 (X_2)$$

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะเพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เมื่อปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ และเมื่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะเพิ่มขึ้น 0.258 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ทำตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพที่ดี รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพที่ดี และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้การตัดสินใจใช้บริการมีความคล้ายกันมากขึ้น และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา ทำให้ที่ตั้ง กระบวนการบริการ เป็นต้น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้การตัดสินใจใช้บริการมีความคล้ายกันมากขึ้น และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีการจำกัดเพศในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เครื่องดื่ม หรือกระบวนการบริการ เป็นต้น มีความเป็นกลางทางเพศ ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน และ พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์ (2564) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเพศไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีมาตรฐานที่ผู้บริโภคทุกช่วงวัยสามารถเลือกใช้บริการได้ เพราะ เครื่องดื่มของทางร้านมีเมนูที่หลากหลายเหมาะกับทุกช่วงวัย และการบริการของพนักงานที่เอาใจใส่และให้ความเท่าเทียมกับผู้บริโภคทุกช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มูลนาม และพัทธ์ธีรา สถิตภาศิริกุล (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ บรรยากาศในร้าน ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาดที่สื่อสารออกมาอย่างมีความหลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา เดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มูลนาม และพัทธ์ธีรา สถิตภาศิริกุล (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่คล้ายคลึงกัน โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบรรยากาศภายในร้านที่มีความสะดวกสบาย อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ในห้างสรรพสินค้า และใกล้หน่วยงานที่สำคัญต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการได้สะดวกและใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญสม รัชมิโชติ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม

รายได้เฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากคุณภาพของสินค้า บรรยากาศของร้าน ความสะอาดสบาย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ มากกว่าการพิจารณาจากระดับรายได้ของตน แม้สตาร์บัคส์จะเป็นร้านกาแฟที่มีราคาสูงกว่าร้านทั่วไป แต่ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อแลกกับมาตรฐานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แต่อย่างไรก็ตามร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการจัดโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษเป็นส่วนลดให้กับสมาชิกอยู่เสมอจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและเข้าถึงบริการได้โดยไม่จำกัดด้วยระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย เดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและรสชาติที่ดี มีผลิตภัณฑ์ให้ได้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ละคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และที่สำคัญร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลิตภัณฑ์และเมนูตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สถาพร สิริโอภาคำ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย (2565) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องคุณภาพของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ เนื่องจากกาแฟมีคุณภาพที่ดี สะอาด และมีความหลากหลายของรายการเครื่องดื่ม และประการสำคัญ สตาร์บัคส์ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพิเศษเฉพาะช่วงเวลาอีกด้วยเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกเหนือจากเครื่องดื่มที่มีให้บริการภายในร้านที่เป็นปกติ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความสวยงาม คงทน แข็งแรง และมีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ซึ่งเป็นความใส่ใจของร้านสตาร์บัคส์เองที่ต้องการให้ผู้บริโภคจะจำและได้ดื่มกาแฟที่ดีมีคุณภาพ

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีให้เลือกหลายระดับ แต่เมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะมีราคาที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะ ราคาที่จ่ายไปเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีหลายระดับราคาทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีตัวเลือกในการเลือกซื้อได้มากขึ้นและมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านคาเฟ่เมซอนมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถาพร สิริโอภาคำ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย (2565) พบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคากาแฟสตาร์บัคส์เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟอยู่แล้ว จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

เพราะเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ และรสชาติของกาแฟ แล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งราคาของเครื่องดื่มจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทของกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภฤต ทศพาณิชย์ และ สวรรส ศรีสุตโต (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมหาศาลคาเฟ่เป็นประจำ เพราะมหาศาลคาเฟ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างมาตรฐานให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีความสามารถในการแก้ปัญหาและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และสถานที่ในการให้บริการที่เข้าถึงง่ายมี รวมถึงขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก กระบวนการให้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และที่สำคัญร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการออกแบบการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สถาพร สิริโอภาคำ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย (2565) พบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องมีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน และ การความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกิจกรรมในการรักษาลูกค้าหลัก คือ การสร้างการจูงใจลูกค้าด้วยข้อเสนอ สิทธิพิเศษ หรือการออกโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่นเดือนเกิดโดยอาจจะคำนึงถึงลูกค้าเก่าก่อน เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และมีการทำบัตรสะสมแต้ม โดยจะเป็นการสะสมแต้มในรูปแบบ บัตรสะสมแต้มออนไลน์ เพื่อความสะดวกของลูกค้า การให้บริการการจัดกิจกรรมที่มีเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ ใส่ใจที่ทางร้านให้บริการ รวมถึงการอบรมพนักงานในร้าน เพื่อการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

คุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ เพราะมีความโดดเด่นและจำได้ง่าย ตราสินค้าของสตาร์บัคส์เป็นรูปไซเรนสองหางซึ่งเป็นรูปร่างเงือกของกรีกโบราณ จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำสัญลักษณ์นี้ได้ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ เพราะ รูปตราสินค้านี้ได้ติดอยู่บนแก้วเครื่องดื่มทุกเมนู และร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและเกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการได้ อพุดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐิชา ขาญวิทย์การ (2563) พบว่า ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต และ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นอันดับแรก

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้โดยการทำให้บรรยากาศภายในร้านมีความโดดเด่นและควรมีทันสมัย มีบรรยากาศท่าเหมาะกับการนั่งทำงานหรือนั่งพูดคุย มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน มีเพอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย และที่สำคัญร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และชุมชน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญฐติชา ชาญวิทย์การ (2563) พบว่า ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต และ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นอันดับแรก

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรฐานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี รสชาติที่ดี การคัดสรรวัตถุดิบ รสชาติที่สม่ำเสมอของเครื่องดื่ม ความสะอาดของร้าน และที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพของของการให้บริการ ซึ่งร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการบริการที่โดดเด่นและเอาใจใส่ผู้บริโภคทำให้รู้สึกคุ้มค่าและสามารถสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฐติชา ชาญวิทย์การ (2563) พบว่าธุรกิจต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตร เช่น การเรียกชื่อหรือการจำเมนูโปรดของผู้บริโภค การและส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ , กฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนในครั้งต่อไป จะยังคงดื่มกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ทานดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นให้ดื่มกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนเมื่อมีโอกาส และยังคงดื่มกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และ บุญสม รัตมีโชติ และคณะ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยจะมีความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Amazon นั้นให้ความสำคัญกับความรักในตราสินค้าและความนับถือในตราสินค้าที่สูงกว่าปัจจัยอื่นเนื่องจากผู้บริโภคใน Gen Y เป็นวัยที่เริ่มมีความสำเร็จในหน้าที่การงานผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มากมีความต้องการที่จะได้รับสิ่งดี ๆ ให้กับตนเองและเป็นที่ยอมรับซึ่งเป็นวัยที่กำลังซื้อ จากผลการวิจัยนี้ยังพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าไม่ได้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Gen Y และ Gen Z ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานของวัตถุดิบ และคุณภาพของสินค้าให้คงที่ในทุกสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอไม่ว่าจะใช้บริการในสาขาใด

1.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ควรพิจารณาปรับระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือกิจกรรม “ซื้อ 1 แถม 1” โดยเฉพาะในช่วงวันสำคัญของแต่ละเดือน เช่น วันแห่งความรัก วันแม่ หรือเทศกาลปีใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านกระบวนการให้บริการร้าน จากการศึกษาพบว่า กาแฟแฟสตาร์บัคส์ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ควรเพิ่มการใช้สื่อโฆษณาที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าให้มากขึ้น หรือบรรยากาศภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ

2.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ควรเน้นการสื่อสารถึงกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ความใส่ใจในทุกขั้นตอน และการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้มากกว่านี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้าของสตาร์บัคส์มีคุณภาพสูงและคุ้มค่ากับราคา

2.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ควรจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และควรสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีและเป็นมิตร

2.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ควรปรับปรุงระบบสะสมคะแนนให้สะดวกและเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมอบสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครอบคลุมและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นของนอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟรชตาร์ทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ในระดับประเทศได้อย่างเหมาะสม

2..ควรศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟรชตาร์ท บัคส์ของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปิยฉัตร พันธุ์พล, ปิยนุช มูลนาม, และ พัชรธีรา สถิตภาศิกุล. (2566). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชา:กรณีศึกษา ร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*, 10(1), 125-136.
- ชุดิมน ธรรมานันท์ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตรา. (2562). อิทธิพลปัจจัยการตลาดของตราสินค้ากาแฟระดับโลกและระดับท้องถิ่นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 2(1), 19-39.
- ณัฐทิชา ชาญวิทย์การ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 526-547.
- ธนกฤต ทศพานิชย์ และ สวรรส ศรีสุโต. (2567). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้ากาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลาแฟ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 118-131.
- บุญสม รัศมีโชติ และคณะ. (2564). ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าแฟรชตาร์ทแบรนด์เนม. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 16(2), 89 - 100.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-60.
- สถาพร สิริโอภาคำ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟรชตาร์ท บัคส์ อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(1), 57-70.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567, 17 พฤษภาคม). *กาแฟไทยร้อนแรงตลาดโตต่อเนื่องดันส่งออกพุ่ง*. ข่าวสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์. <https://uploads.tpso.go.th/>.
- Aaker, D. A. (2009). *Building strong brand*. New York, NY : Free Press.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow England: Pearson.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River: Education, Inc.

Starbucks Thailand. (2025, February 18). *Starbuds in Thailand. Our Company*. <https://starbucks.co.th/th/>.

Wachira Thongsuk. (2024, August 30). *BRAND EQUITY*. Talkataalka.<https://talkataalka.com/blog/what-is-brand-equity/>.