

55602709: สาขาวิชาประกอบการ

คำสำคัญ: กาแฟสตาร์บัคส์ / พฤติกรรมการบริโภค / ความพึงพอใจ

จรรยาภัทร์ มังคลสุด: พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 108 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกาแฟสตาร์บัคส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีงานอดิเรกคือการดูหนัง/ฟังเพลง และนิยมบริโภคกาแฟมาก 2) พฤติกรรมของลูกค้าที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ คือ เพื่อลดอาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟในแต่ละวันคือ 1 แก้ว ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ เวลา 10.00 - 12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รูปแบบการมาใช้บริการคือ รับประทานในร้าน และนิยมมาใช้บริการคนเดียว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คือ 101-200 บาท และนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟคาปูชิโนมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกายภาพ ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการจงใจ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ 5) ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการ ถัดมาคือ ด้านคุณภาพและด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากัน และ 6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว มี 6 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการจงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านการรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

55602709: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD: STARBUCKS / CONSUMER BEHAVIOR / CUSTOMER SATISFACTION

JARUPHAT MANGALASUT: BEHAVIOR AND FACTORS THAT INFLUENCE
COMPLACENCE TO CONSUME STARBUCKS CASE STUDY CENTRAL LADPRAO.

THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF.PRASOPCHAI PASUNON. 108 pp.

The objectives of this research were to study demographic of consumers who drank Starbucks coffee, to study consumers' behaviors of Starbucks coffee, and to analyze factors that affected customer satisfaction. The data were collected with a questionnaire from 400 persons. Statistics were used in the research including ratio of frequency, average, standard deviation and hypothesis testing by Multiple Linear Regression.

The results of research found that 55 percent of the respondents were female, age between 21-30 years, education level in bachelor degree, self-employment, average income above Baht 30,000, hometown in Bangkok, and hobby were watching movies and listening to music. The objectives of consuming Starbucks coffee were to reduce drowsiness. The customers consumed a cup of coffee per day, 1-2 times per week, the period of service from 10.00 a.m. to 12.00 p.m. and duration of service was less than an hour. The type of service was dine-in alone, average expenses per bill were Baht 101-200, and the most favorite menu was Cappuccino beverage. The most influence of marketing mix factors over customers' decision making in consuming Starbucks coffee was product itself. The other influence factors were channel of distribution, process, personnel, pricing, promotion, and physical factor respectively. The psychological factors in consuming Starbucks coffee were perception, belief and attitude, motivation and learning respectively. The satisfaction factors toward consuming Starbucks coffee were service, quality and environment equally. Factors that affected customer satisfaction of Starbucks's customers at Central Department Store, Lardprao Branch had 6 factors which were product, price, personnel, motivation, belief and attitude, and perception. The level of significance was used at 0.05.

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำปรึกษาช่วยเหลือ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์มาตลอดระยะเวลาดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูถักฤษณ์ ผศ.นภนันทน์ หอมสุต และอาจารย์ ชีระวัฒน์ จันทิก ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ พี่และเพื่อน MBA รุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูล ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายด้วยคุณูปการคุณงามความดีของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และญาติพี่น้อง ที่ให้ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี