

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์*

Marketing Mix factors and Consumer's coffee consumption behavior
of Starbucks coffee and Tom n Toms coffee Victoria Gardens branch

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (Nuengruthai Siangchin)**

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasobchai Phasunon)***

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ และ 3.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ จำนวน 200 คน และผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ จำนวน 200 คน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ Independent t-test)

ผลการศึกษาจากร้านสตาร์บัคส์ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย

ผลการศึกษาจากร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

* เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ รวมถึงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์

The purposes of this research were to study marketing mix factors and consumer behavior of Starbucks coffee and Tom n Toms coffee at Victoria Gardens branch also to compare the differences between the marketing mix factors and consumer behavior at Starbucks coffee and Tom n Toms coffee at Victoria Gardens branch.

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: nschin88@gmail.com

A student of Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Silpakorn University E-mail: nschin88@gmail.com

*** รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

Assist. Prof. Prasobchai Phasunon , Faculty of Management Science , Silpakorn University E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สตาร์บัคส์ ร้านกาแฟ

Abstract

The purposes of this quantitative research were to study marketing mix factors and consumer behavior of Starbucks coffee and Tom n Toms coffee Victoria Gardens branch also to compare the differences between the marketing mix factors and consumer behavior at Starbucks coffee and Tom n Toms coffee Victoria Gardens branch. The samples were 400 Starbucks and Tom n Toms coffee Victoria Gardens branch's consumer 200 each. Moreover, questionnaires were used as research tool to collect data and then they were analyzed by conducting frequency, percentage, mean, standard deviation and the Independent two-sample t-test for equal means.

The results from Starbucks coffee were shown as follows; 1) Most of Consumer's were female at the age of 21-30, single, graduated a Bachelor's degree, and worked as government employee/state enterprise officer and their average income were 30,001 baht or higher. 2) The level of marketing mix factors was generally high and 3) The attitude level of consumer behavior was generally agree.

The results from Tom n Toms coffee were shown as follows; 1) Most of Consumer's were female at the age of 21-30, single, graduated a Bachelor's degree, and worked as business owner and their average income were 30,001 baht or higher. 2) The level of marketing mix factors was generally high and 3) The attitude level of consumer behavior was generally agree.

The result of hypothesis test found that 1) The marketing mix factors between Starbucks and Tom n Toms coffee Victoria Gardens branch was generally different 2) The consumer behavior factors between Starbucks and Tom n Toms coffee Victoria Gardens branch was generally different with a 0.05 level of significance.

Keywords : Consumer behavior, Marketing-mix factors, Starbucks, Coffee shop

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง ในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาในประเทศเซเชลส์ตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรก โดยในประเทศไทยเมล็ดกาแฟถูกนำเข้ามาจากประเทศซูดานอียิปต์ หลังจากนั้นได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟในแถบจังหวัดภาคใต้ (เส่งยม แจ่มจำรูญ, 2551) กาแฟที่เป็นที่นิยมปลูกและนำมาเมล็ดกาแฟมาแปรรูปมากที่สุดคือ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (พัชรี หล้าแหล่ง, 2555) วัฒนธรรมในการดื่มกาแฟถือกำเนิดขึ้นเมื่อต้นศตวรรษที่ 16 ในร้านกาแฟแถบอาระเบีย เมื่อกาแฟได้รับความนิยมไปยังทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา วัฒนธรรมในการดื่มกาแฟก็ได้แผ่ขยายตามไปด้วย ร้านกาแฟร้านแรกในประเทศไทยชื่อว่า Red Cross Tea Room เกิดขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ประมาณ ปี พ.ศ.2460 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและชาวต่างชาติ (อดิศา เบญจรัตน์, 2551) ต่อจากนั้นร้านกาแฟก็เริ่มเติบโตและมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

ในปัจจุบันกาแฟได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ เห็นได้จากจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในระยะที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินสภาพตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยพบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ส่วนร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ก็ขยายสาขามากขึ้นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งภาพรวมธุรกิจกาแฟในช่วง 3-4 ปีนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ.2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี พ.ศ.2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟรายใหญ่ มีการพัฒนาร้านในรูปแบบเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่วิถีชีวิตได้นิยมหันมาดื่มกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ร่มรื่นเหมาะสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ในด้านการลงทุนจึงสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบรถเข็น (Cart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กสามารถเคลื่อนย้ายหาทำเลที่ตั้งได้ง่ายสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับ รูปแบบมุมร้าน (Corner/Kiosk) เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง มีลักษณะเป็นมุมร้านกาแฟภายในอาคารหรือศูนย์การค้า อาจมีที่นั่งจำนวนเล็กน้อยด้วยก็ได้ และรูปแบบร้านอิสระ (Stand Alone) เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ ลักษณะเป็นอาคารอิสระตั้งอยู่ในย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า (บุญชนิกา ยมล้า, 2551)

ธุรกิจร้านกาแฟแบบร้านอิสระ ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายกาแฟที่มีราคาสูง ร้านกาแฟลักษณะนี้มีการตกแต่งร้านทำให้ร้านมีบรรยากาศและการบริการที่ดี นอกจากนี้รสชาติของกาแฟต้องมีรสชาติที่คงที่ และได้มาตรฐาน อัตราราคาของกาแฟส่วนใหญ่ถือว่ามีความสูงเมื่อเทียบกับกาแฟประเภทอื่นๆ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) ดังนั้นคุณภาพของกาแฟจึงถือว่าสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าไม่แพงเมื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟที่มีคุณภาพในบรรยากาศที่ดี

สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟจากเมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งดำเนินงานมานานกว่า 40 ปี มีสาขาแล้ว 16,000 แห่ง ใน 30 ประเทศทั่วโลก (Shraddha Poojari, 2013) ดำเนินงานในประเทศไทยโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันมีสาขาแล้ว 137 สาขาทั่วประเทศ ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและ

ตามจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ สตาร์บัคส์เน้นยึดหลักการให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด (มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง, 2556)

ร้านกาแฟสัญชาติเกาหลีทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมาเป็นเวลาเกือบ 20 ปี ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศเกาหลี จากนั้นได้ขยายสาขาไปทั่วโลก เช่น สิงคโปร์ จีน ออสเตรเลีย อเมริกาฮ่องกง และประเทศไทย ในประเทศไทยนั้นได้เปิดตัวขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2553 โดยบริษัท ทัม เอ็น ทัมส์ โฮลดิ้ง จำกัด (ทัมส์ เอ็น ทัมส์, 2557)

พื้นที่เขตหนองแขมเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีคนพลุกพล่าน เนื่องจากมีทั้งพื้นที่อยู่อาศัย และอาคารสำนักงาน จึงมีคอมมูนิตี้มอลล์เพียงแห่งเดียวของบริเวณที่ถือเป็นจุดศูนย์กลางของพื้นที่ชื่อว่า วิคตอเรีย การ์เด้นส์ ตกแต่งในสไตล์สวนวิคตอเรียแบบอังกฤษ ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 20 ไร่ สามารถเข้าออกได้ทั้งจากถนนเพชรเกษม และจากซอยเพชรเกษม 69 ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน เนื่องจากต้องการตอบสนองกลุ่มคนที่หลีกเลี่ยงการเดินทางไกลเข้าตัวเมือง ผู้ใช้บริการจึงมีความหลากหลาย ทั้งครอบครัว นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ด้วยความที่คนรุ่นใหม่มีความนิยมใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งร้านกาแฟแบบร้านอิสระส่วนใหญ่มักเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด เป็นสาเหตุให้เกิดการแข่งขันกันของร้านกาแฟแบบสแตนด์อะโลน ทั้งร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ที่เข้ามาเปิดบริการในโครงการแห่งเดียวกันและยังตั้งอยู่บนพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันอีก ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค

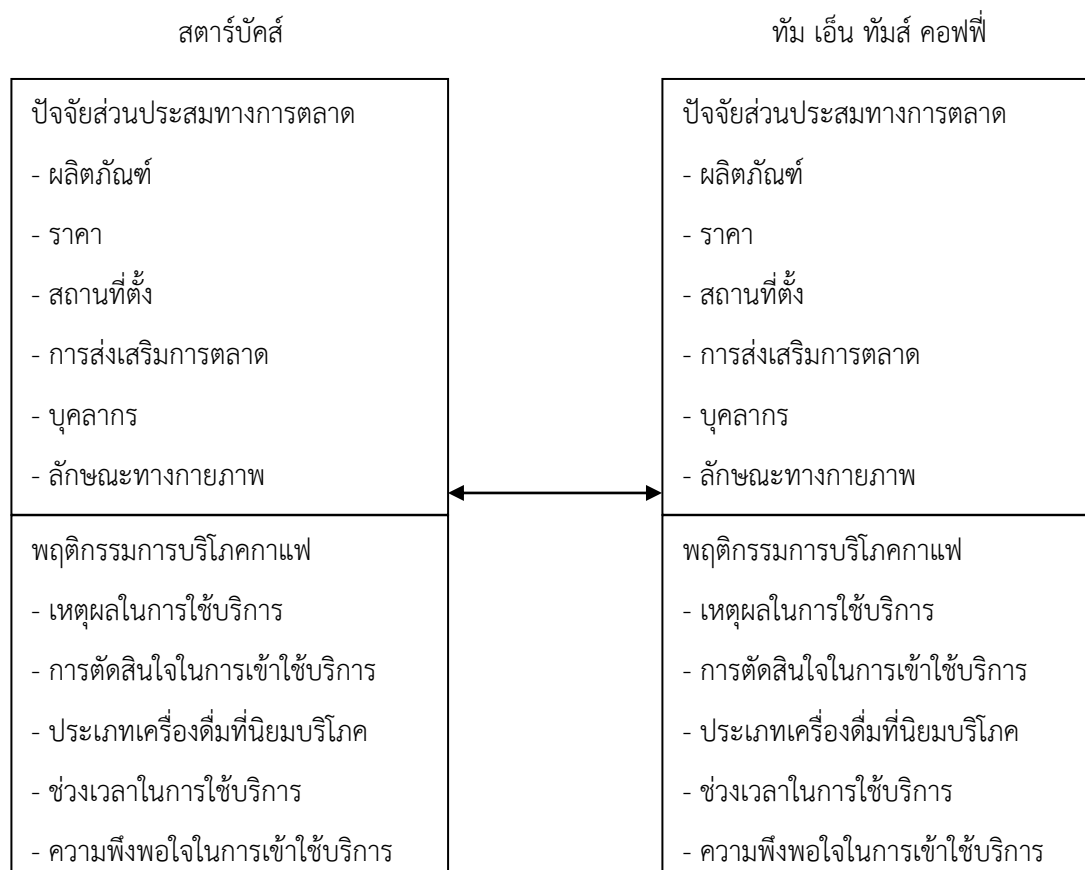
จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เพื่อดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่นๆสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนารูปแบบร้านกาแฟให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ผู้วิจัยได้ถือกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

2.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2.2 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

5. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) และดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ อย่างละ 200 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) โดยแจกแบบสอบถามผู้บริโภคภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์และทัม เอ็น ทัมส์คอฟฟี่สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 และเดือนมีนาคม พ.ศ.2558

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ได้แก่ เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อใช้ประกอบการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ จำนวน 40 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จึงนำข้อมูลวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.52) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.55) ด้านสถานที่ตั้ง มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.57) ด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.50) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.50) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.53) และด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์ บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.50	มาก
ด้านราคา	3.72	0.63	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	4.04	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.53	มาก
ด้านบุคลากร	4.02	0.50	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.52	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	0.55	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.97	0.41	มาก

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ สตาร์ บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.44) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) ด้านสถานที่ตั้ง มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.55) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.65) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.56) ด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.59) ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.57) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์ บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.56	มาก
ด้านราคา	3.71	0.57	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	4.05	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.60	มาก
ด้านบุคลากร	3.78	0.59	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.53	มาก

ตารางที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	0.65	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.82	0.44	มาก

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.54) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยเห็นด้วยไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.65) ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.59) ด้านเหตุผลในการใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.60) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.69) ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ในภาพรวม และรายด้าน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	3.53	0.60	เห็นด้วย
ด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ	3.70	0.65	เห็นด้วย
ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	3.26	0.73	ไม่แน่ใจ
ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	3.50	0.69	เห็นด้วย
ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	3.63	0.59	เห็นด้วย
รวมพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	3.52	0.54	เห็นด้วย

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.56) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยเห็นด้วยไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.64) ด้านเหตุผลในการใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.63) ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.55) ด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.73) และด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีความคิดเห็นใน

ระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.75)ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน
ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟห้ม
เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ในภาพรวม และรายด้าน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	3.53	0.63	เห็นด้วย
ด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ	3.50	0.73	เห็นด้วย
ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	3.25	0.75	เห็นด้วย
ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	3.57	0.64	เห็นด้วย
ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	3.51	0.55	เห็นด้วย
รวมพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	3.47	0.56	เห็นด้วย

7. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับร้านกาแฟห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านด้านบุคลากร แตกต่างกัน
ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับร้าน
กาแฟห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สตาร์บัคส์	3.93	0.50	2.86	0.00*
	ห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.78	0.56		
ด้านราคา	สตาร์บัคส์	3.72	0.63	0.13	0.89
	ห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.71	0.57		
ด้านสถานที่ตั้ง	สตาร์บัคส์	4.04	0.57	-0.09	0.93
	ห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	4.05	0.55		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สตาร์บัคส์	3.79	0.53	5.97	0.00*
	ห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.45	0.60		
ด้านบุคลากร	สตาร์บัคส์	4.02	0.50	4.47	0.00*
	ห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.78	0.59		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สตาร์บัคส์	4.14	0.52	-0.24	0.81
	ห้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	4.16	0.53		

ด้านกระบวนการให้บริการ	สตาร์บัคส์	4.10	0.55	4.65	0.00*
	ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.82	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ไม่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	สตาร์บัคส์	3.53	0.60	-0.04	0.97
	ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.53	0.63		
ด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ	สตาร์บัคส์	3.70	0.65	2.88	0.00*
	ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.50	0.73		
ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	สตาร์บัคส์	3.26	0.73	0.18	0.86
	ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.25	0.75		
ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	สตาร์บัคส์	3.50	0.69	-0.98	0.33
	ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.57	0.64		
ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	สตาร์บัคส์	3.63	0.59	2.15	0.03*
	ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่	3.51	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงกว่าร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยมีอุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย ส่วนผู้บริโภคร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยรูปแบบภาชนะและบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทย

และคนเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟคั่วสด ราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจัยด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ เดชรังษะ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคากาแฟสตาร์บัคส์เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟอยู่แล้ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ด้านราคา

1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ เดชรังษะ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก บรรยากาศดีและมีที่นั่งเพียงพอเหมาะสม

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงกว่าร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ ส่วนผู้บริโภค ร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยมีการฟรีไวไฟในพื้นที่ของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2003) กล่าวว่า การโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นการส่งข่าวเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง และยังเป็นการเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญสูงกว่าร้านกาแฟ เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี ส่วนผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยพนักงานให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ เดชรังษยดี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการรวดเร็ว มีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุภัทร มังคลสูตร (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ด้านบุคคลและพนักงาน

1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับร้านกาแฟ เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านกาแฟ เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของกลุ่มวัยทำงานนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดภายในร้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟวีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติที่ต้องมีของร้านกาแฟยอดเยี่ยม 3 อันดับแรกคือ รสชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญสูงกว่าร้านกาแฟ เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ส่วนผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟฟาสต์ฟู้ด และร้านกาแฟ เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1 ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ระหว่างผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญใกล้เคียง

กับร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า โดยผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพราะชอบในรสชาติเครื่องดื่มและอาหารว่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม และร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ด้านวิถีการใช้ชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการทำกิจกรรมในร้านกาแฟ เช่น ทำงาน พบปะผู้คน ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนต้องการใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นสถานที่แสดงถึงความมีรสนิยม

2.2 ด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงกว่าร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยยังจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในอนาคต ส่วนผู้บริโภคร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัย ยังจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟนี้อีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความภักดีต่อการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีการบอกต่อมากที่สุด

2.3. ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยมักจะสั่งเครื่องดื่มในเมนูปกติ เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย แสงผล (2554) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดสตาร์บัคส์ กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนและเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก

2.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยมักจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงโปรโมชัน เช่น ช้อป 1 แถม 1, แก้วที่ 2 ลด 50% เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นช้อป 1 แถม 1 มีความสำคัญที่สุด

2.5 ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ระหว่างผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงกว่าร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ส่วนผู้บริโภคร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แพรนไฮส์ของต่างประเทศกับแพรนไฮส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แพรนไฮส์ของต่างประเทศและแพรนไฮส์ของไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุภัทร์ มังคลสูตร (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการ ถัดมาคือ ด้านคุณภาพและด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ และร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า โดยเฉพาะร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ที่ยังมีสาขาน้อย และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ทางร้านอาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้มีลูกค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี ได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ที่ตั้งร้านอยู่บนทำเลเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง และพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี ถือเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดผู้บริโภคมารับบริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำ ได้แก่ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟตามสื่อต่างๆ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคากาแฟของสตาร์บัคส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงร้าน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ผ่านไปมาในบริเวณนั้นให้เข้ามาใช้บริการ

3. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด บริการที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

ที่ตั้งร้านอยู่บนทำเลเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง มีโต๊ะเก้าอี้เพียงพอกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ถือเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟแท้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำ ได้แก่ ระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษตามสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง และมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านกาแฟแท้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ยังมีสาขาน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มสาขาให้ครอบคลุมต่อการให้บริการของผู้บริโภค รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นประเด็นในการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ผ่านไปมาในบริเวณร้านให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ทัมส์ เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่. (2557). ประวัติร้านกาแฟแท้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่. เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://en.tomntoms.com/>
- นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล. (2557). "กาแฟดอยช้าง คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม." วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 1327-1338.
- บุญชนิกา ยมลาภ. (2551). "พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้านกาแฟสดแอททูคอฟฟี่" งานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). "วิคตอเรีย การ์เด็นส์" คอมมูนิตีมอลล์สไตล์สวนอังกฤษ. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=95800001029>
- พัชรี หล้าแหล่ง. (2555). "แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด." วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 5, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน): 586-601.

- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง. (2556). "ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2553). ธุรกิจร้านค้าแฟสด. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม.เข้าถึงได้จาก <http://mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I003.doc>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ถึงเวลาธุรกิจร้านค้าแฟต้องปรับตัว (Start-Up Business). เข้าถึงเมื่อ 16 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://startup.ksmcare.com/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/DownloadDoc/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F_Start-Up_Business_summary.pdf
- เสถียร จามจุญ. (2551). “การปลูกกาแฟอาราบิก้าในเขตที่สูง” กรมวิชาการเกษตร สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก ศูนย์บริการวิชาการด้านพืช และปัจจัยการผลิตตาก
- อดิศา เบญจรัตน์นนท์. (2551). “รู้ไว้ใช้ว่า หอมกรุ่นกลิ่นกาแฟ” วารสารรุสมิแล ปีที่ 29, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 34-37.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Shraddha Poojari. "Advertising and Marketing Research Project Research Report on:

Starbucks Coffee" เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน. เข้าถึงได้จาก

<https://thepitchroom.files.wordpress.com/2013/08/starbucks-research-report.pdf>