

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ และ  
ความพึงพอใจกับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ 2)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ 3)ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ 4)ศึกษาความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ 5)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ 6)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพกับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์

การวิจัยนี้ประชากรคือลูกค้าที่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้สูตรการคำนวณของYamane ใช้แบบสอบถามมาตราลัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.937 ในการเก็บข้อมูล การแจกแบบสอบถามตามความสะดวกในช่วงเดือนสิงหาคม 2562 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation)และความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1)พฤติกรรมการใช้บริการเพราะชอบรสชาติของเครื่องดื่ม(36.5%)และบรรยากาศที่อบอุ่นของร้าน(23.7%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกาแฟ(50.8%)ในช่วงเวลา12.01-16.00 น.(44%)มูลค่าการซื้อต่อครั้ง 101-200 บาท(51%) มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์(45.3%)และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. (48.6%) 2)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าการยอมรับในระดับมากที่สุด( $\bar{X}$ =4.37) 3)ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.40) 4)ความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด( $\bar{X}$ =4.24) 5)ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก( $R=.800$ )มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ64( $R^2=.640$ )โดยอิทธิพลสูงสุดอยู่ที่ตัวแปรด้านบุคลากร( $B=.221$ )อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6)ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพกับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก( $R=.712$ )มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ50.7( $R^2=.507$ )โดยอิทธิพลสูงสุดอยู่ที่ตัวแปรด้านการดูแลเอาใจใส่( $B=.318$ )อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

**Independent Research Title**

Customer behavior and relationship of marketing mix factor to customer satisfaction and customer satisfaction to brand loyalty.

**Abstract**

The objectives of this survey research were to: 1) study customer behavior at Bangkok Hospital branch Starbucks coffee shop 2) study marketing mix factors utilized by customer in making decisions on beverage purchase 3) study customer satisfactions toward the service of Bangkok Hospital branch Starbucks coffee shop 4) study Starbucks coffee shop brand loyalty 5) investigate the relationships between marketing mix factors and customer satisfactions toward the service of Bangkok Hospital branch Starbucks coffee shop 6) investigate the relationships between customer satisfactions toward the service of Bangkok Hospital branch Starbucks coffee shop and Starbucks coffee shop brand loyalty.

In this research, the population was group of customers who had experienced at Bangkok Hospital branch Starbucks coffee shop. The sample of 400 were calculated by Yamane's formula. A Likert-scale questionnaires, with reliability of 0.937, were used as a data collection tool and were distributed to respondents accidentally during August 2019. The analysis of data utilized both descriptive statistic ie. percentage, frequency, mean and standard deviation and inferential statistic ie. Pearson's correlation, Chi-square and multiple linear regression.

The research findings indicated as follow: 1) customer behavior, for reason to purchase, mainly reflected on taste preference (36.5%) and cozy surrounding of the store (23.7%). The preference of product and time chosen included coffee (50.8%) and time span of 12.01-16.00 hour (44%) respectively, with 101-200 baths spending per time (51%), 1-2 time of frequency per week of visit (45.3%) and by self-stimulating (48.6%). 2) The acceptance of marketing mix factors in overall were at highest level ( $\bar{X}=4.37$ ) with the mean value ranging from highest of process ( $\bar{X}=4.61$ ) to lowest of product ( $\bar{X}=4.31$ ) respectively. 3) Customer satisfaction were at highest level ( $\bar{X}=4.40$ ) ranging from equally highest mean value of tangibility and responsiveness ( $\bar{X}=4.44$ ) to lowest of empathy ( $\bar{X}=4.35$ ) 4) Customers brand loyalty also indicated the highest level ( $\bar{X}=4.24$ ) in overall 5) the test of relationships between marketing mix factors and customer satisfaction indicated a strong positive association ( $R = .800$ ) and a predicting power of 64% ( $R^2 = .640$ ), and the most influential value was on personnel ( $B = .221$ ) at significant of 0.01. 6) The test of relationships between customer satisfaction and brand loyalty to the store indicated a strong positive association ( $R = .712$ ) and a predicting power of 50.7% ( $R^2 = .507$ ), and the most influential value was on empathy ( $B = .358$ ) at significant of 0.01.

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Brand Loyalty, Starbuck Coffee shop

## บทนำ

กล่าวถึง “กาแฟ” เครื่องดื่มที่อยู่ในวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ ดื่มทั้งเพื่อรับวันใหม่, เพื่อดื่มด่ำกับรสชาติ, ดื่มเพื่อใช้เชื่อมโยงกับผู้คนใหม่ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ถ้าพูดถึงร้านกาแฟที่เราคุ้นตาและอย่างน้อยน่าจะเคยดื่มหรือได้ยินชื่อมาบ้างอันดับต้นๆ คงหนีไม่พ้น กาแฟ Starbucks

นับตั้งแต่ Starbucks เปิดสาขาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541 จนถึงนี่ก็เป็นเวลากว่า 20 ปี แล้ว และยังไม่หยุดนิ่งที่จะ “มอบประสบการณ์” Starbucks ให้ผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้มีแผนขยายถึง 30-40 สาขา และใน 5 ปี ข้างหน้า Starbucks จะมีสาขามากกว่าตอนนี้ 2 เท่า จากปัจจุบัน 335 สาขา เป็น 600 สาขาอีกด้วย ปัจจุบันขายกาแฟได้มากกว่า 3.5 ล้านแก้วต่อเดือน (80% เป็นกาแฟ)

เปิดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2541 ณ ห้างเซ็นทรัล ซิดลม ปัจจุบัน คุณเนตรนภา ศรีสมัย ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการประเทศไทย ร้านกาแฟชุมชน สาขาหลังสวน เป็นสาขาที่ 4 ของโลก จะมอบรายได้ 10 บาทจากการจำหน่ายเครื่องดื่มทุกแก้ว ให้แก่ชุมชนชาวไร่กาแฟทางภาคเหนือของไทย ปัจจุบันมี Starbucks ทั้งหมด 335 สาขา ในประเทศไทย แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพฯ 242 สาขา และต่างจังหวัด 93 สาขา

โดยทาง Starbucks ประเทศไทยยังคงมุ่งหวังจะให้ประสบการณ์การกินกาแฟที่ผสมผสานนวัตกรรมและกาแฟคุณภาพไว้ด้วยกัน โดยมีเป้าหมายที่จะเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ โดยเน้นเส้นทางการเดินทางของเมล็ดกาแฟจากเมล็ดมาสู่แก้วอีกด้วย (<https://www.mangozero.com/starbucks-20th-anniver-thailand/>) (ข้อมูลจากเดือน มิถุนายน 2561)

สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่เป็นพื้นฐานทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้เปรียบให้ร้านกาแฟเป็นเสมือนบ้านหลังที่สาม โดยเป็นพื้นที่เปิดสำหรับผู้คนกลุ่มหนึ่งมานั่งดื่มเครื่องดื่มกาแฟได้นานเพียงใดก็ได้ สตาร์บัคส์จะเลือกทำเลที่ตั้งตรงบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน หรือตามห้างสรรพสินค้าย่านชุมชน โดยการตกแต่งหรือบรรยากาศในร้าน เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่ มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลายจากการทำงาน การตกแต่งของแสงไฟที่เหมาะสมสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ การใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่เข้าชุด แต่ไม่เป็นทางการเหมือนกับการดื่มกาแฟในโรงแรม นอกจากนี้สตาร์บัคส์ได้สร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้ในเรื่องกาแฟโดยสรรสร้างปรุงแต่งกาแฟ และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ ตลอดจนกรรมวิธีการชงด้วยความพิถีพิถัน ซึ่งเป็นการแสดงถึงรสนิยมที่ดีของแบรนด์ด้วย

โรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นผู้ให้บริการทางการแพทย์ และการรักษาพยาบาลชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งบุคคลที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลนี้มีจำนวนมาก สภาพแวดล้อมในโรงพยาบาลอบอุ่น มีสภาพแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้โรงพยาบาลกรุงเทพ มีร้านกาแฟเปิดเป็นจำนวนมาก เช่น แบล็คแคนยอน อเมซอน 7 Eleven Mc Donald's Dunkin Donuts รวมถึงร้านสตาร์บัคส์ จากสถิติจำนวนผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพในปี 2561 มีจำนวน 33,052 คนต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีผู้มาใช้บริการจำนวน 31,469 คนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 5.03 โดยเป็นผู้ป่วยชาวไทย 28,413 คนต่อวัน ในปี 2561 และ 27,107 คนต่อวัน ในปี 2560 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.81 และ เป็นผู้ป่วยชาวต่างชาติ 4,639 คนต่อวัน ในปี 2561 และ 4,362 ล้านคน ในปี 2560 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.35 (<http://investor.bangkokhospital.com/th/financial-info/operational-figure>)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพค่อนข้างมาก รวมถึงญาติผู้มาเยี่ยมไข้และบุคลากรที่ทำงานในโรงพยาบาลกรุงเทพอีกด้วย นอกจากนี้ร้านกาแฟในบริเวณโรงพยาบาลกรุงเทพมีอย่างหลากหลาย แต่ร้านสตาร์บัคส์ยังคงเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ถึงแม้ว่าสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดกาแฟระดับพรีเมียมแต่ปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าในโซนโรงพยาบาลได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษาความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพกับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Brand Loyalty)

### ประชากรการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ ผู้ที่มาซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพในเดือนสิงหาคม จำนวนประมาณ 200,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหา

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ  $\pm 5$  ผู้วิจัยจึงจะนำตัวเลขนี้มาใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ และความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Brand Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการทำการศึกษาวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมได้จากเอกสาร บทความ งานวิจัย หนังสือ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านความภักดีของผู้บริโภค

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีชื่อเครื่องดื่มและใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการ สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการผลิต ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มในร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ ทรัพยากรในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านราคา และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Brand Loyalty) ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ด้านการแสดงตัว ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และด้านไต่ตรองเป็นพิเศษ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ในการทำงานวิจัยพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจและความพึงพอใจกับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการทำแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม 2562 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยนำคำถามไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient)
5. หลังจากทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.937 ซึ่งแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามแต่ละส่วน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของ เครื่องมือแต่ละส่วน

2. นำแบบสอบถามที่ส่งรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและ คำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

#### ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา อยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรืออาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท

2. การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ พบว่า เหตุผลในการใช้บริการมากที่สุดคือ ชอบรสชาติ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ รสชาติถูกปาก ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ กาแฟ ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมากที่สุดคือ 101-200 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ตนเอง และความถี่ในการมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มากที่สุดคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 หมายความว่า ร้านสามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับการยอมรับมากที่สุด

4. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ ด้านความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 หมายความว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

5. การศึกษาความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Brand Loyalty) พบว่า ความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Brand Loyalty) ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 หมายความว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านมากที่สุด

#### สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้บริการ

สมมุติฐานข้อที่ 2 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(X) การให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์(X<sub>1</sub>) การให้ความสำคัญต่อด้านราคา(X<sub>2</sub>) การให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X<sub>3</sub>) การให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด(X<sub>4</sub>) การให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการบริการ(X<sub>5</sub>) การให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร(X<sub>6</sub>) และการให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ(X<sub>7</sub>)กับความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ(Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ(Y) สัมพันธ์กับ การให้ความสำคัญต่อด้านราคา(X<sub>2</sub>) การให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด(X<sub>4</sub>) การให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการบริการ(X<sub>5</sub>) การให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร(X<sub>6</sub>) และการให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ(X<sub>7</sub>) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลสูงสุดอยู่ที่ค่าตัวแปรด้านบุคลากร(X<sub>6</sub>) ค่า Beta เท่ากับ (.221) ตามสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$Y = 0.829 + 0.084(X_2) + 0.094(X_4) + 0.160(X_5) + 0.168(X_6) + 0.188(X_7) \quad R^2 = 0.640$$

(0.145) (0.032) (0.033) (0.035) (0.031) (0.033)

สมมุติฐานข้อที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพมีสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Brand Loyalty)

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ด้วยค่าสถิติความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ(X) การให้ความสำคัญต่อทรัพยากรในการให้บริการ(X<sub>1</sub>) การให้ความสำคัญต่อความพร้อมในการให้บริการ(X<sub>2</sub>) การให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการให้บริการ(X<sub>3</sub>) และการให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X<sub>4</sub>)กับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Y) สัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรในการให้บริการ(X<sub>1</sub>) การให้ความสำคัญต่อความพร้อมในการให้บริการ(X<sub>2</sub>) การให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการให้บริการ(X<sub>3</sub>) และการให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X<sub>4</sub>) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลสูงสุดอยู่ที่ค่าตัวแปรการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X<sub>4</sub>) ค่า Beta เท่ากับ (.318) ตามสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$Y = 0.160 + 0.219(X_1) + 0.192(X_2) + 0.159(X_3) + 0.358(X_4) \quad R^2 = 0.507$$

(0.213) (0.061) (0.049) (0.057) (0.061)



## สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจกับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เกื้อจาศิล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น และในส่วนของงานวิจัยนี้ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ โดยส่วนใหญ่เลือกจากเหตุผลในการใช้บริการ คือ ชอบรสชาติ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler, 2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของความเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเป็นอันดับแรก อันดับสองคือมีการแจก ของแถม และอันดับสามคือมีบัตรใช้ในการสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับ ลักณา ตริวิธานวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษาสถานีนีบริกรน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานันท์ปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการใช้คูปองสะสมแต้มสำหรับแลกสินค้าหรือลดราคา และการแจกของแถมเป็นอันดับสุดท้าย และในส่วนของงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่เลือกด้านกระบวนการบริการ คือ การรับออเดอร์ การทวนออเดอร์ และการส่งมอบออเดอร์ที่ถูกต้อง พร้อมกับการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงกว่าร้านกาแฟประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงควรเน้นในส่วน

ของกระบวนการในการให้บริการ ต้องมีความถูกต้องในทุกขั้นตอน และพนักงานต้องมีการให้บริการที่เหนือความคาดหวังกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการมาใช้บริการที่ร้าน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการและการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพมีสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ (Brand Loyalty) ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดความสามารถของการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้น มาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำและสอดคล้องกับงานวิจัยของัญญา บำรุงพีช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษา ใ้สักรอก ของผู้บริโภคนอกเขต กรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยที่ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใ้สักรอก ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใ้สักรอก และความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใ้สักรอก และในส่วนของงานวิจัยนี้ พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการจาก พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย สามารถที่จะแนะนำรายการเครื่องดื่ม และส่งมอบเครื่องดื่มที่ถูกต้อง รวมถึงทำเลที่ตั้ง ภูมิทัศน์ที่ดีของร้าน ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่พนักงาน ทั้งความรู้ในการแนะนำเครื่องดื่ม การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย และควรตกแต่งร้านให้สวยงาม มีที่อำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้าน และกลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ

### บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- กัญญา บำรุงพีช. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท ฟริชชีน ฟู้ดส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกศนภา ไชยชาตศรี ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง ,กรุงเทพมหานคร.
- เกรียงไกรนันท์วัน. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชนิษฐา เกื้อหนูน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพรีนธ์ (1991).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซี.เอ.เอเซียเพรส.

ชนารัฐย์ อุบลบาน.(2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัทที่โอทีจำกัด  
(มหาชน) สาขาสุวรรณคีกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัยทองสุข.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐปรักส์ ศิริบุญญาพัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ  
เลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต.(การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ดาวสวรรค์ รื่นรมย์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าและมักคูลเทศ์สาขา  
ภาคเหนือ เขต 1. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ชญภา บำรุงพีช. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาเรื่องไส้กรอกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธิดารัตน์ ทิพย์พิมล. (2556). ความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ธีชาภรณ์ ตะต่องใจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอ  
เมืองจังหวัดเชียงราย. (แบบฝึกหัดวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรีชญา ปิยะรังษี (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัด  
เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประวิณ แสงศรีณธ์. (2550). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อยจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2553). ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้าใน  
เขตจังหวัดปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ศักดิ์ (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชนิกร ปิกแก้ว. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง อำเภอ

เมืองลำปาง จังหวัดลำปาง.ลำปาง: การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ลักนา ศรีวีรานูวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผล ต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ กรณีศึกษา สถานี บริการน้ำมัน ปตท. ฐานิต ปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย ศิลปาคร.

ศรีประภา นพัชยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. ครั้งที่ 1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ.

สันหัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุภาภรณ์ จินดาวงศ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปาคร

สุนันท์ สิ้นสุข. (2561). การศึกษาความเชื่อถือและความสำคัญของเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) ที่มีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์พันทิป ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อนุชา ดังสุ่ย. (2560). ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**(9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bourdeau, Leigh Brian. (2005). **A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied.

Good, Carter V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill Book.

Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior** (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2014). **Marketing Management**. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.

Lock, E. A. (1984). **Job Satisfaction in Social Psychology and Organization Behavior**. New York : John Willey

and Sons.

Schiffman, L.G., L.L. Kanuk. **Consumer Behavior- Pearson Prentice Hall**, Upper Saddle River, New Jersey, International Edition, 2004.

Shelly, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.

Wolman, B. B. (1973). **Dictionary of Behavioral Science**. London: Litton Educational.