

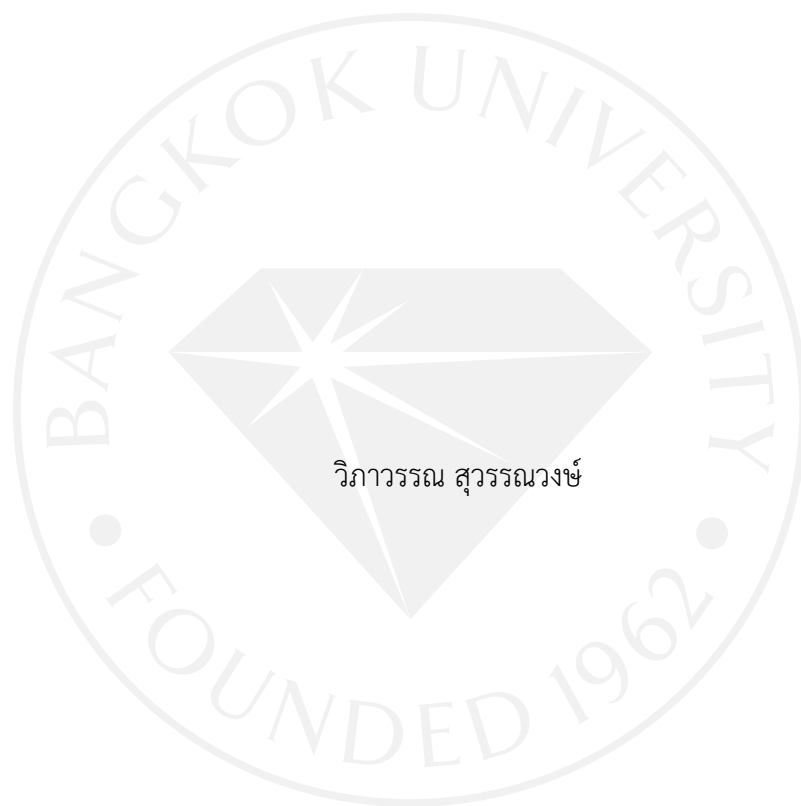
การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Triple C Strategy on the Decision to Use Starbucks
in Bangkok



การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Triple C Strategy on the Decision to Use Starbucks in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2561

วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิชาวรรณ สุวรรณวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลวิจัยพบว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทุกวัน ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. โดยเลือกเครื่องดื่มประเภทเย็น และมีการชำระค่าบริการผ่านบัตรสมาชิก

3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด

4) ความมีอิทธิพลภาพรวมของ Triple C และการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์สามซี, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟสตาร์บัคส์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Suwannawong, W. M.B.A., March 2561 Graduate School, Bangkok University.
Study on the Influence of Triple C Strategy on the Decision to Use Starbucks in
Bangkok (67 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Sasiprapa Pantanasewi, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to study 1) to study consumers' opinions toward Triple C Strategy of Starbucks in Bangkok. 2) to study the decision to use the Starbucks coffee shop in Bangkok and 3) to study the influence of Triple C Strategy on the decision to use the Starbucks coffee shop. Starbucks of consumers in Bangkok. The instrument used to collect data was a questionnaire. The sample is Consumers in Bangkok Metropolis who consumed Starbucks at 400 Central Ladprao Department Store. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation Simple regression analysis and multiple regression analysis.

The research found that.

1) Consumer Information Most of the females are 26–30 years, have a bachelor's degree or equivalent. Occupation of a private company. Average income 15,001–25,000 baht. There are 3 members of the family in Bangkok.

2) The behavior of consumers using Starbucks coffee, most of them drink coffee 6 times a month. The cost of accessing the Starbucks coffee shop is less than or equal to 200 Baht. Starbucks coffee is served daily from 10.00–12.00 am. Choose cold drinks and membership fee is available.

3) Consumer Opinion on Triple C Strategy and the decision of Starbucks in Bangkok Mostly in the highest level.

4) Triple C's Influence and Customer Impression Factors influencing the decision to use Starbucks coffee. The statistical significance was 0.05.

Keywords: Triple C Strategy, Starbucks, Consumer Behavior, Consumer Information

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์เนื้อหา และศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่ และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนงบประมาณจนสำเร็จการศึกษา

คุณค่าของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ตลอดไป

วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีและกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สมมติฐานการวิจัย	19
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล	23
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)	36
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่า Reliability	23
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	29
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามภูมิถิ่น	30
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ จำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)	32
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ จำแนกตามการเลือกเครื่องดื่ม	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามสถานที่เลือกรับประทาน	34
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามมาใช้บริการกับบุคคล	35
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามการชำระค่าบริการ	35
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามการรับข่าวสาร	36
ตารางที่ 4.19: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM)	36
ตารางที่ 4.20: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM)	37
ตารางที่ 4.21: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	38
ตารางที่ 4.22: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	39
ตารางที่ 4.23: ทดสอบถึงภาพรวมของความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.24: ทดสอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.25: ทดสอบการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: ทดสอบความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.27: ทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรายด้าน	46
ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า	10
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ	13
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	20
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าตลาดร้านกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เห็นได้จากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ผนวกกับตลาดรวมร้านกาแฟในไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด เช่น ร้านกาแฟเมซอล และร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ ที่มีการขยายสาขาและจุดขายของร้านกาแฟแบรนด์ไทยโดยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เน้นรสชาติกาแฟเข้มข้นถูกปากคนไทย ทำให้ในปี 2561 ร้านกาแฟเมซอลมีสาขารวมทั้งในและต่างประเทศรวม 1,700 สาขา ส่วนร้านกาแฟทรูคอฟฟี่มีสาขารวมกว่า 216 สาขาในไทย และมีแนวโน้มจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งเหตุที่ใช้กลยุทธ์กระจายสาขาเพราะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี และส่วนใหญ่ซื้อกาแฟแล้วยังไม่กลับบ้านเลยแต่จะนั่งทำงาน และใช้ร้านกาแฟเป็นที่พักผ่อนเพื่อนฝูง ทำให้ผู้ประกอบการคิดที่จะกระจายสาขาและตั้งร้านกาแฟในที่ตั้งที่มีทำเลที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ไทยใส่ใจกับเรื่องพื้นฐานดังกล่าวก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากและเทียบเท่ากับกาแฟระดับพรีเมียมอย่าง สตาร์บัคส์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นกาแฟเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ดำเนินการโดย บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2541 ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เริ่มสาขาแรกที่ประเทศไทยที่สาขา เซ็นทรัล ชิดลม ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 309 สาขาทั่วประเทศไทย มีศูนย์การค้าเกษร เซ็นทรัล อีสต์วิลล์ และสยามดิสคัฟเวอรี เป็นร้านสาขาต้นแบบ ร้านแบบไทร์ฟทรูจำนวน 22 สาขา และสตาร์บัคส์มีร้านแบบกรีนสโตร์ มากที่สุด 42 สาขา เป็นอันดับสองรองแค่เพียงประเทศแม่คือสหรัฐอเมริกา (“Starbucks ตอกย้ำประสบการณ์”, 2559) และ Facebook ของ Starbucks Thailand มีผู้ติดตาม 900,000 คน ส่วน Instagram มีจำนวนผู้ติดตามกว่า 86,000 ราย ซึ่งแต่ละโพสต์นั้นได้รับการกด Like หรือแชร์ไม่ต่ำกว่า 1,000 ครั้ง สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้รับรางวัล Thailand Awards 2016 ในกลุ่มประเภทร้านอาหารจากการใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่, 2561)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ติดอันดับ 10 ของเมืองที่มีจำนวนร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุดในโลก ปัจจุบันมี 309 สาขา ภายในอีก 5 ปีข้างหน้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ตั้งเป้ามี 400 สาขาในประเทศไทย ปัจจุบันมียอดขายภายในประเทศไทย 1.8 ล้านแก้ว/ เดือน

จากทั้งหมด 262 สาขา ลูกค้ายอดซื้อ Starbucks (Starbucks) การ์ดเข้าร้านเฉลี่ย 15 ครั้ง/เดือน และลูกค้าทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ครั้ง/เดือน (บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, 2561) นายโฮวาร์ด ชูลซ์ ประธานและคณะเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) ของบริษัทสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้เปิดเผยผลประกอบการของบริษัทประจำปีที่ผ่านมาสองของปีนี้ว่า สูงถึง 4,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 173,460 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ถือเป็นสถิติผลประกอบการรายไตรมาสสูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 2535 ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายรายสินค้าของสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการที่บริษัทเข้าครอบครองกิจการของ "สตาร์บัคส์ เจแปน" อย่างเบ็ดเสร็จ และการเปิดสาขาใหม่เพิ่มเติมในอีกหลายประเทศ โดยสตาร์บัคส์ (Starbucks) เปิดสาขาใหม่มากถึง 431 แห่งภายในไตรมาสที่สอง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ขณะที่กำไรสุทธิของไตรมาสที่สองอยู่ที่ 626.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 21,621.15 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ชูลซ์กล่าวด้วยว่า ผลประกอบการที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนในไตรมาสที่สองของปีนี้ หมายความว่า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้บริการลูกค้ารายใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นถึง 23 ล้านคน ในจำนวนนี้ 18 ล้านคนอยู่ในสหรัฐอเมริกาปี 2017 สตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 26,000 สาขา ยอดขาย 760,000 ล้านบาท มีมูลค่าบริษัท 2,800,000 ล้านบาท กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสดโดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 1) บุคคลทั่วไป 2) กลุ่มคนที่มาซื้อป๊อปปี้ และ 3) นักท่องเที่ยวหรือคนวัยทำงาน กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้เสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟชั้นยอดจากแหล่งต่าง ๆ ของทุกมุมโลก และสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้ค้นพบกระบวนการคั่วกาแฟที่ได้รับความนิยมที่อ่อนละมุน สดชื่น กลุ่มและรสชาติที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวจึงทำให้สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปเป็นอย่างมาก และสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้สร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้ในเรื่องกาแฟจึงทำให้คนที่ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์หรือใช้บริการสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดีในมุมมองของค่านิยมในสังคมไทยปัจจุบัน สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นร้านกาแฟที่มีพื้นฐานทางสังคมซึ่งสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้เปรียบที่ร้านกาแฟของตัวเองเป็นเสมือนบ้านหลังที่สาม โดยการตกแต่งร้านที่หรูหราและทันสมัย แคมมีอินเทอร์เน็ทให้ใช้ฟรีพร้อมปลั๊กเสียบ จึงทำให้คนมาใช้บริการและนั่งอยู่ในร้านจำนวนมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้มีการใช้กลยุทธ์แบบสามซี (Triple C Strategy) คือ Customer Experience Management (CEM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการกับประสบการณ์ของลูกค้า โดยให้ความประทับใจจากการรับรู้ เช่น ความรู้สึกผ่อนคลายที่มานั่งโซฟาและได้รับกลิ่นหอม ๆ จากร้านกาแฟ Customer Relationship Management (CRM) เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ของเราจนไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการฝึกอบรมบาร์ิสต้าให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างไม่ขาดตก

บกพร่อง มีความเป็นกันเองห่วงใยลูกค้าอย่างเสมอภาค Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการทำธุรกิจที่หาผลกำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน โดยถือว่าเป็นสิ่งตอบแทนจากองค์กรสู่สังคมคือ การดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นความเป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อม หรือการตลาดเพื่อสังคม จะให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้แก้วกระดาษที่สามารถนำมารีไซเคิลได้สะดวก และสตาร์บัคส์มีการเสนอส่วนลดถ้าลูกค้านำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์อื่นมาเอง และใช้แผ่นปูพื้นรีไซเคิล ฯลฯ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

จากการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟรุนแรงขึ้นและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกประเภท เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเทรนด์ในการดื่มกาแฟไม่ได้จำกัดแค่เพียงบางสถานที่จำเพาะเท่านั้นหากแต่ยังสามารถดื่มได้ในหลายสถานที่และโอกาส โดยเฉพาะในกลุ่มกาแฟพรีเมียมถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) จึงเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านชื่อเสียงและความเติบโตของบริษัทและอัตราการบริโภคของตลาดมีแนวโน้มความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อร้านกาแฟ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในปัจจุบัน และอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เช่น ภูริภัทร ซึ่งจันทร์ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมากที่สุด และพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ และ พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ ส่วนหนึ่งฤทัย เชิงฉิน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภัทร์ มังคลสุต (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดคือ ด้านการให้บริการ รองลงมา คุณภาพและด้านสิ่งแวดล้อมที่มีค่าเท่ากัน และ

พรรณราย แสงผล (2554) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคส์ (Starbucks) อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่บ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉย ๆ นิยมบริโภคกาแฟช่วงเช้าก่อนไปทำงาน

จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้วิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาเพียงพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟ และอิทธิพลต่าง ๆ ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ แต่ยังไม่มีการศึกษาแบบจริงจังในเรื่องของการศึกษาถึงการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว แต่ส่วนใหญ่งานวิจัยจะศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษา ซึ่งผลการศึกษาที่จะได้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว แล้วอาจนำผลการศึกษาที่ได้มาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เพราะเป็นสาขาที่ 2 รองจากสาขาเซ็นทรัลชิดลม ซึ่งตอนนี้สาขาเซ็นทรัลชิดลมได้ปิดไปแล้ว จึงทำให้สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวกลายเป็นสาขาแรก ณ ปัจจุบัน เซ็นทรัลลาดพร้าวเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่านลาดพร้าวและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแถวลาดพร้าวหรือพื้นที่ใกล้เคียง อีกทั้งยังเป็นแหล่งร่วมธุรกิจอีกหลากหลายประเภทเพราะในห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย ร้านค้า ศูนย์อาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงอื่น ๆ จึงเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกระดับรายได้ ทุกอาชีพ เข้ามาจับจ่ายหรือใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) โดยได้สัมภาษณ์จากผู้ช่วยผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว พบว่า ทางสาขาลาดพร้าวเป็นร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ต้นแบบที่มีการบริการในรูปแบบที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา (“Starbucks (สตาร์บัคส์) เซ็นทรัลลาดพร้าว”, 2561)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ร้านสตาร์บัคส์หรือธุรกิจร้านกาแฟอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ของเราจนไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง อีกทั้งมีการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการทำธุรกิจที่หาผลกำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.3.2 ผู้ประกอบการร้านกาแฟอื่น ๆ ได้ทราบความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งเหตุผลของการใช้เหตุและผลในการเลือกร้านกาแฟสดที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3 นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษากิจการลูกค้าสัมพันธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 Customer Relationship Management (CRM) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

1.4.2 Customer Experience Management (CEM) คือ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ของเราจนไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง

1.4.3 Corporate Social Responsibility (CSR) การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการทำธุรกิจที่หาผลกำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน

1.4.4 ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักเหตุและผลในการเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)

2.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

2.1.2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

2.1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐาน

2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีและกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)

แนวคิดทฤษฎีและกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ประกอบไปด้วย Customer Relationship Management (CRM) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ Customer Experience Management (CEM) คือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และ Corporate Social Responsibility (CSR) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 3 กลยุทธ์มีความเกี่ยวข้องกับชื่อกับสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพราะแนวคิดที่ว่าต้องการเป็นบ้านหลังที่ 3 (Third Place) สำหรับทุกคน สตาร์บัคส์ (Starbucks) จึงอยากให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ผูกพันกับแบรนด์อย่างยั่งยืน เลยเกิด กลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ขึ้นมา (Humphrey & Schmitz, 1996)

2.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

CRM หรือ Customer Relationship Management ตามแนวคิดของ Kumar (2010) หรือเรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการเพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจ และ ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์และเพื่อช่วยให้องค์กร

สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 1) มีการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร
- 2) พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง
- 3) เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้า

มีความสะดวกในการใช้งาน

- 4) ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน

5) การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญ แต่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกแต่องค์กรสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับ Kotler (2003) อธิบายว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธมิตรกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้า

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (Kotler, 2003 อ้างใน ชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549)

1) คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

- 1.1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ
- 1.2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา
- 1.3) คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร
- 1.4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้

หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

- 1) การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า “เกินกว่าความพอใจ”
- 2) การบริการก่อนและหลังการขายอย่างจริงใจ เต็มใจ และเป็นกันเอง รวมถึงการใช้ Call Center
- 3) การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
- 4) การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลงานนี้โดยเฉพาะ
- 5) ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
- 6) สืบสวนคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
- 7) ในกรณีลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาดให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร ช่วยลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน ซึ่งถือเป็นการตลาดสัมพันธ์แบบเชิงรุก

ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยต้องมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention) ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีการบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ให้หันมาใช้บริการกับบริษัท อีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้อยู่กับบริษัทนานเท่านาน

2.1.2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM) หมายถึง การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์เป็นการเพิ่มบทบาทหน้าที่มากขึ้นจาก CRM โดยหน้าที่หลักของ CEM คือ การสร้างความจงรักภักดีในสินค้าและบริการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนครบอายุการใช้งาน

Schmitt (2003) ได้นำเสนอขั้นตอนของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด 5 ขั้นตอน ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า เป็นได้ทั้งผู้บริโภคซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วยและธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับลูกค้า

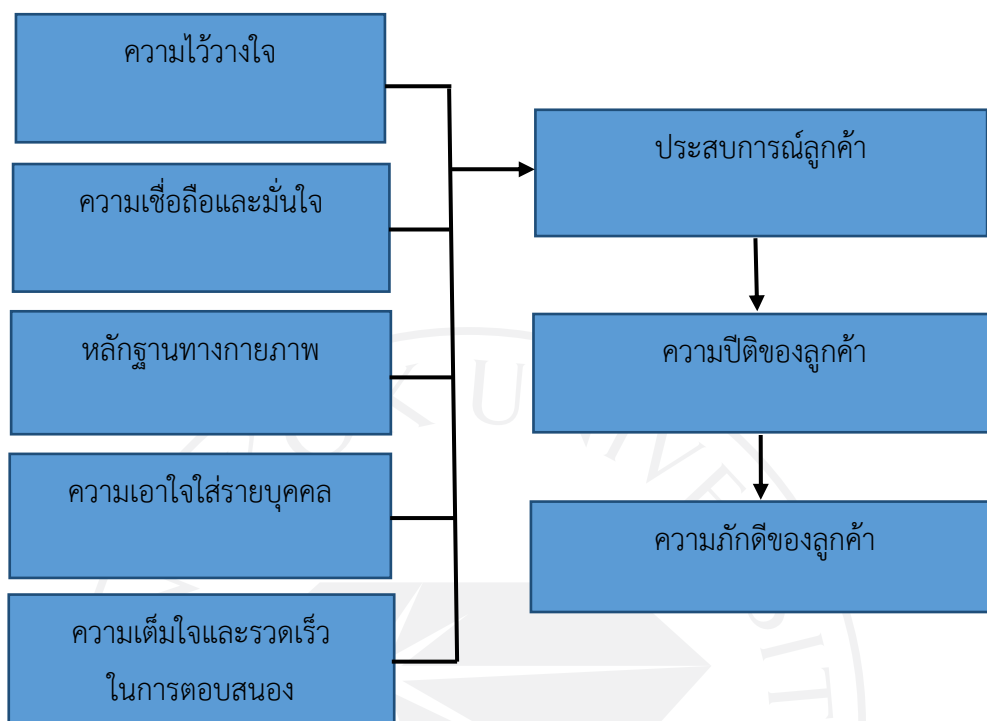
2) การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่าองค์กรตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนหรือ จุดเด่นในด้านใดนำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

3) การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์ การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก (Look and Feel) เพื่อสร้างประสบการณ์จาก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และสีสันทัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสาร เสนอขายของบริษัท

4) การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า โดยจุดติดต่อกับสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าเรียกว่า Touch Point การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CEM ดังกล่าวจะคำนึงถึงประสบการณ์จาก ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ของบริษัทโดยเชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลัง การซื้อ

5) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง นวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมา ซึ่งเป็นได้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่ หรือ อาจจะเป็นการสร้างหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้าน การตลาดแก่ลูกค้า

ภาพที่ 2.1: กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า



ที่มา: กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า. (2561). สืบค้นจาก www.mkpayap.payap.ac.th/content/CRM2CEM.com.

จากภาพที่ 2.1 เป็นการอธิบายกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้าจากแนวความคิดการตลาดบริการได้ส่งผลถึงประสบการณ์และความปิติของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาประสบการณ์ที่ดีจะเกิดกับลูกค้า ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญาทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา

2) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ปิติให้กับลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะฝากอนาคตในการทำธุรกิจเอาไว้ เกิดขึ้นได้จาก 2 องค์ประกอบ คือ

2.1) ความสามารถ อาจจะเป็นความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้ในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี

2.2) บุคลากร ต้องมีคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนิทใจและสบายใจที่จะติดต่อด้วย

3) หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ที่ประจักษ์กับสายตาลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

4) ความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล (Empathy) เสมือนการเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าและการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นคนสำคัญ

5) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอของลูกค้า ปรับปรุงการตอบสนองให้มีความคล่องตัว สอดรับกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่กล่าวถึงกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีที่เกิดในจิตใจของลูกค้าทุกครั้งที่มีการติดต่อกับร้านต่าง ๆ ของกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

Kotler & Lee (2005, p. 3) กล่าวว่า CSR หมายถึง พันธะสัญญาขององค์การที่จะพัฒนาให้สังคมเจริญรุ่งเรืองโดยการทำธุรกิจด้วยความใส่ใจและใช้ทรัพยากรขององค์การในการช่วยเหลือสังคม

1) Cause Promotion หรือ Cause Marketing คือ การที่องค์กรให้เงินหรือสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ หรือตัวองค์กรเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการเพื่อกิจกรรมสังคม

2) Cause-Related Marketing คือ การที่องค์กรมอบรายได้บางส่วนในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่องค์กรหรือกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ

3) Corporate Social Marketing คือ การที่องค์กรให้การสนับสนุนโครงการเพื่อการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรักษาสุขภาพ ความปลอดภัย การรักษาสิ่งแวดล้อม หรือความสงบสุขของชุมชน

4) Corporate Philanthropy คือ การบริจาคเงินให้กับการกุศล ซึ่งเป็นวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปฏิบัติกันมานาน

5) Community Volunteering คือ การที่องค์กรธุรกิจสนับสนุนพนักงาน หน่วยงาน หรือสมาชิกสาขาในการอาสาสมัครร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เช่น ถวายเงินพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น

6) Socially Responsible Business Practices ได้แก่ การดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนที่สามารถช่วยส่งเสริมสังคมหรือรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ร่วมมือกับ Conservation International สนับสนุนให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกโดยใช้วิธีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง เป็นต้น

การทำ CSR นั้นทำให้องค์กรอยู่ในสังคมได้อย่างยั่งยืน พนักงานมีความสุขและอยากทำงานกับองค์กร ถ้าจำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ก็จะเป็นที่ยอมรับของสังคม อีกทั้งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัท นักลงทุนหรือคู่ค้าต้องการติดต่อธุรกิจด้วย เนื่องจากในปัจจุบันนักลงทุนให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Fisher, Turner & Morling (2009) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Turban, Sharda & Delen (2011) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

Chow, Lau, Lo, Sha & Yun (2007) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Salomone (2003) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

Saaty (2008) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ที่ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และ 2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่น หรือสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้ที่ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

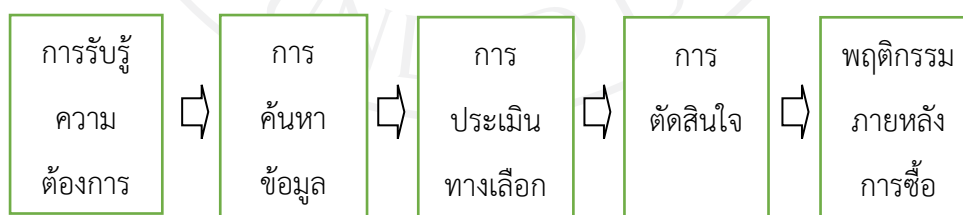
องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือท่าที หรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้ามหากได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ การประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ



ที่มา: ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษมรัตน์ มะลูถิม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ค่าเฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้กรอกแบบสอบถาม เป็นผู้ชายอายุ 20–25 ปี มีสภาพโสด และการศึกษาในระดับปริญญาตรี สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook มีความถี่มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ค่าเฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมาธิ เรื่องสิ่งท่ และณัษ กุลิสร์ (2555) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 15,000 บาท และมีการใช้เว็บไซต์ www.facebook.com/starbucksthailand มากที่สุด ลูกค้าสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการบริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจ และความโปร่งใส และด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์อยู่ในระดับดี ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ของลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าอยู่ในระดับกลาง ลูกค้าสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี ลูกค้าสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM บนสื่อออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้าในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง $r = 0.517$ ด้านการรับฟังของผู้บริโภคระดับปานกลาง ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับหรือ Feedback ที่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ที่ระดับปานกลาง ด้านการให้บริการสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ มีระดับค่อนข้างต่ำ $r = 0.266$ และด้านการบริการความจริงใจและความโปร่งใสมีความสำคัญระดับปานกลาง

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18–25 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ส่วนมากคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และการทำกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20–25 ปีมากที่สุด ระดับรายได้ 15,000–25,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือความพึงพอใจที่ได้รับ และจำนวนเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟกับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัย ส่วนของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสูงกว่าระดับปานกลาง และสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ กาแฟเย็น รองลงมาคือ ชาชนิดต่าง ๆ และกาแฟร้อน น้ำผลไม้ ตามลำดับ

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000–15,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของกาแฟสด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์เดือนละ 2–3 ครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์น้อยกว่า 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละ 2 คนคือ มาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาบริโภคกาแฟสดคือ ช่วงเวลา 13.01–16.00 น. และมีวัตถุประสงค์เพื่อมาดื่มกาแฟหรือรับประทานของว่างการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อายุไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกปัจจัย ระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง อาชีพไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกปัจจัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

อุไร มากงดี (2556) ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ มีประสบการณ์ระหว่าง 1–5 ปี 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่โดยแยกตามรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการประเมินและควบคุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย 3.91 3) ผลตอบแทนจากการลงทุนของร้านกาแฟและเบเกอรี่พบว่า ด้านยอดขายและด้านกำไร เพิ่มขึ้นไม่เกิน 6–10 % 4) ประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับระดับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 5) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไรที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 6) ตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ สด สะอาดมาผลิตสินค้า การตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเพื่อความปลอดภัยในการทำงาน การประมาณการความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัน เพื่อไปใช้ในการวางแผนปริมาณการผลิต เช่น ช่วงวันเปิดเทอม ช่วงปิดเทอม ช่วงวันหยุดหรือวันสำคัญต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร

นงนภัส เลิศฤทธิ์สมบูรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท และ 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด” (คอฟฟี่โอ) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 62.2 ตี๋มรสเอสเปรสโซ่ และเหตุผลหลักที่ซื้อคือต้องการลองสินค้าใหม่และสร้างความสดชื่นร้อยละ 38.2

ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการดื่ม 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการรับสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กาแฟสด “คอฟฟิโ” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงได้ดี และได้รับความสนใจสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศมีผลต่อสถานที่เลือกซื้อและความถี่ในการดื่ม อายุ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อและความถี่ในการดื่ม ระดับการศึกษา มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อและความถี่ในการดื่ม อาชีพมีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อและความถี่ในการดื่ม รายได้ มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านราคามีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อและความถี่ในการดื่ม

ฐิติพันธ์ แสงประจักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และนักเรียนและนักศึกษา รองลงมา จะดื่มกาแฟเดือนละ ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟพรีเมียม 1 แก้ว กาแฟที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มคือ กาแฟร้อน เหตุที่เลือกดื่มกาแฟพรีเมียมก็คือ ชอบที่กลิ่นและรสชาติ ของกาแฟพรีเมียม และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟพรีเมียม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะโดยมีร้านกาแฟพรีเมียมควรวางกลยุทธ์การตลาดด้าน สถานที่ด้วยการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม น่าสนใจ มีความสะอาด สถานที่ตั้ง ควรจะอยู่ใน เส้นทางที่มีการคมนาคมสะดวก มีการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการ ของลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

วณฐมน การุณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อดื่มกาแฟหรือรับประทานของว่าง เหตุผลที่ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ รสชาติของกาแฟ จำนวนคนที่ใช้บริการใน แต่ละครั้ง โดยนับรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 คน ใช้บริการสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ระยะเวลาที่มาใช้บริการไม่เกิน 30 นาที ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 50-100 บาท รสกาแฟ ที่เลือกดื่มเป็นประจำคือ คาปูชิโน่ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟส่วนใหญ่คือ ป้ายหน้าร้าน และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ มีคูปองส่วนลด 3) ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านบุคลากรให้ความสำคัญที่สุดในด้านจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญที่สุดในการบริการที่รวดเร็วไม่เกิน 10 นาที ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ อีกทั้งด้านราคามุ่งเน้นในราคาขนมและอาหารที่เหมาะสม นอกจากนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านสวยงาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดแก่สมาชิก และ (4) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิติกาญจน์ ธนังเลิศมาลัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานของรสชาติกาแฟ รองลงมาคือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด 2) ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะกาแฟสดที่นิยมซื้อเป็นแบบเย็น รสคาปูชิโน (หวานมัน) ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเช้า เวลา 6.01-9.00 น. เป็นประจำทุกวัน โดยบริโภค 1 แก้วต่อวัน ซึ่งสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสด เนื่องจากติดใจรสชาติกาแฟสด ผู้บริโภคให้เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดเพราะชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟสด ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ราคาที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 30-39 บาทต่อแก้ว ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟสดอย่างเดียว โดยไม่รับประทานควบคู่กับอะไรเลย มีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด ประมาณ 1-50 บาทต่อครั้ง และเหตุผลที่ไปร้านกาแฟสด เพื่อดื่มกาแฟ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

พรชัย มั่งคั่ง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตบางแสนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นนิสิตหรือนักศึกษา

และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ปัจจัยทางการให้บริการ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดจะแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ไม่แตกต่างกัน

กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบบางหวัดวนรามอินทรา-อาจารย์ณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนบางหวัดวนรามอินทรา-อาจารย์ณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 เป็นปัจจัยด้านบุคลากร อันดับที่ 4 เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 5 เป็นปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อันดับที่ 6 เป็นปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

มนัส ศุภรจิตพร (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า เพศหญิงมากที่สุด อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด และพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.4.1 การศึกษาถึงภาพรวมของ Triple C ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 การศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 การศึกษาถึงการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.4 การศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

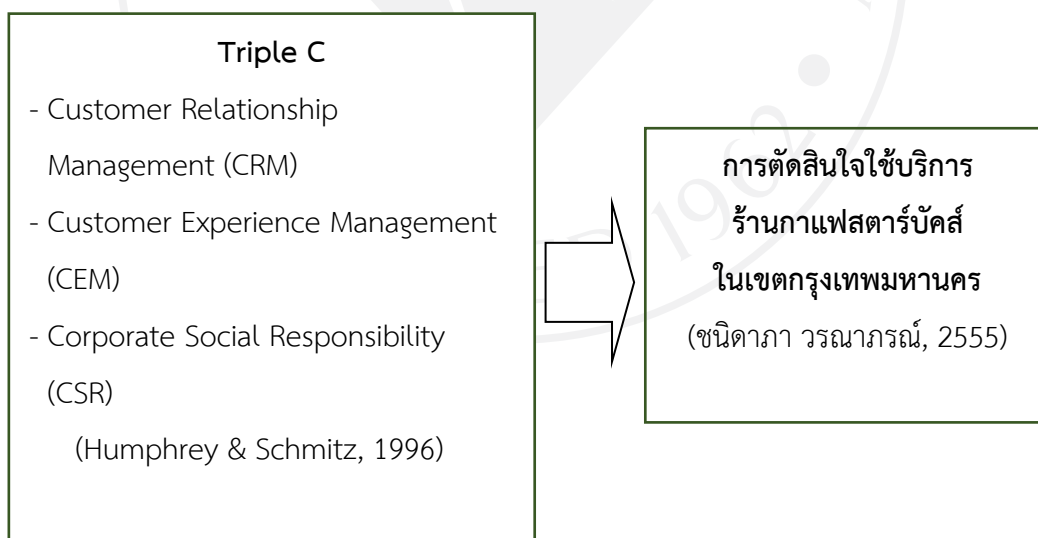
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพประกอบที่ 2.3

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยอ้างทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของ ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555)

ตัวแปรต้น คือ การใช้กลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ของ Humphrey & Schmitz (1996)

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ช่วงอายุ 25-50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสูง อีกทั้งยังมีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 2,226,633 คน (กรมการปกครอง, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เนื่องจากเป็นสาขาสตาร์บัคส์ที่มียอดจำนวนผู้ใช้บริการต่อวันในปริมาณมาก (“Starbucks (สตาร์บัคส์) เซ็นทรัล ลาดพร้าว”, 2561) อีกทั้งเป็นร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ต้นแบบที่มีการบริการ

ในรูปแบบที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา และสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ในวันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง 10 มกราคม 2561

3.1.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจาก ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ช่วงเวลา 8.00–10.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีคนใช้บริการมากที่สุด (พีรพงษ์ นิลอ่อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2561)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ดังที่ได้ระบุแล้วในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งการเก็บข้อมูลคนจนครบจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลหนังสือทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย ปรับปรุงและดัดแปลงให้เหมาะสม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.4 ข้อเสนอแนะที่ได้นำมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยใช้จำนวน 40 คน และจำนวน 400 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยผลปรากฏว่ามีความเชื่อมั่นทั้งฉบับพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 40 คน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 จำนวน 400 คน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ โดยสามารถแสดงตารางรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่า Reliability

รายการ	ค่า Reliability	ค่า Reliability
	40 คน	400 คน
กลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)		
– การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM)	.696	.871
– การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM)	.880	.765
– การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	.771	.870
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	.829	.771
รวม	.921	.819

3.2.6 แจกให้กับกลุ่มประชากรไม่จำกัดเพศ อายุ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.7 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในงาน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาต และชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.3.2 ประสานขอความร่วมมือ (พีรพงษ์ นิลอ่อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2561) ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ตามที่ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

3.3.3 เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล

ในการวิจัยได้มีการกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการแปลผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.4.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ เป็นเพียงการบรรยายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย การสร้างความประทับใจ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัค (Starbucks) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผู้วิจัยมีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อแปลผลข้อมูล โดยกำหนดค่าการแปรข้อมูลของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

ค่าเฉลี่ย 4.24–5.00	หมายถึง มีความคิดเห็น/ ความตั้งใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.42–4.23	หมายถึง มีความคิดเห็น/ ความตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.62–3.42	หมายถึง มีความคิดเห็น/ ความตั้งใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.61	หมายถึง มีความคิดเห็น/ ความตั้งใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง มีความคิดเห็น/ ความตั้งใจน้อยที่สุด

3.4.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สามซี (Trip C Strategy) กับ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

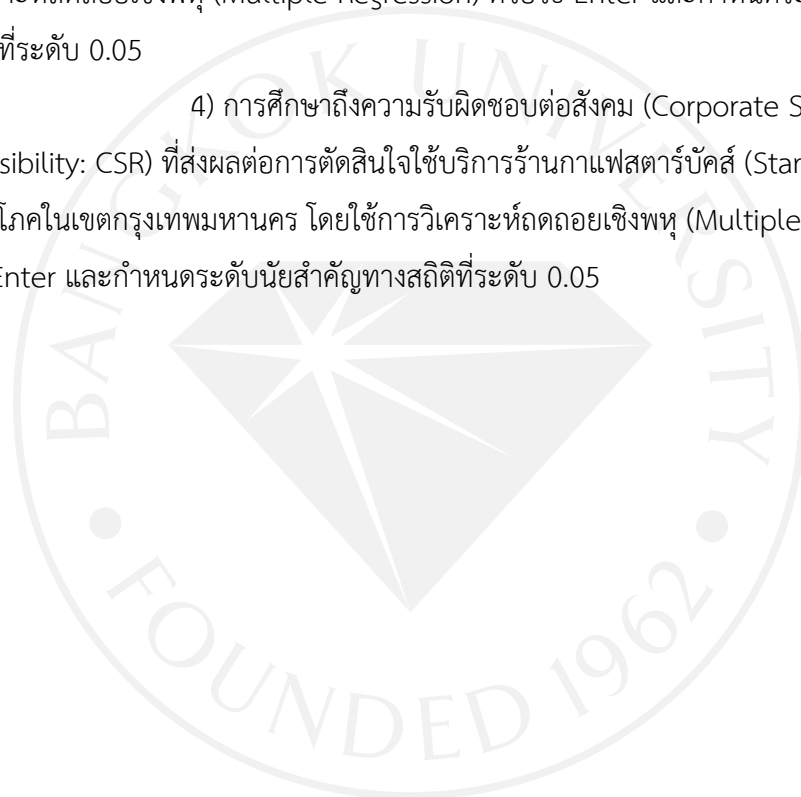
1) การศึกษาถึงภาพรวมของ Triple C ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย

เชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การศึกษาถึงการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ของข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	25.0
หญิง	300	75.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็น 75.0% และเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็น 25% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	82	20.5
26-30 ปี	113	28.2
31-35 ปี	68	17.0
36-40 ปี	26	6.5
41-45 ปี	62	15.5
46-50 ปี	33	8.3
50 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็น 28.2% โดยคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็น 20.5% เป็นจำนวนที่รองลงมาจากอันดับแรก อายุ 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็น 17.0% อายุ 41-45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็น 15.5% อายุ 46-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็น 8.3% อายุ 36-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็น 6.5% และน้อยที่สุดคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.0% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
โสด	189	47.3
สมรส	171	42.8
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็น 47.3% รองลงมาคือ สมรส จำนวน 171 คน คิดเป็น 42.8% และน้อยที่สุดคือ หย่า/ หม้าย/

แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็น 10.0%

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	313	78.3
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 313 คน คิดเป็น 78.3% รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็น 17.8% และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.0%

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	77	19.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็น 44.5% รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็น 19.3% เป็นค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็น 18.8% และน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็น 17.5%

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	62	15.5
15,001–25,000 บาท	101	25.3
25,001–35,000 บาท	90	22.5
35,001–45,000 บาท	52	13.0
45,001–55,000 บาท	78	19.5
มากกว่า 55,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็น 25.3% รองลงมาคือ รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.5% รายได้ 45,001–55,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น 19.5% รายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็น 15.5% รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็น 13.0% และน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.3%

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
1 คน	62	15.5
2 คน	101	25.3
3 คน	90	22.5
4 คน	52	13.0
5 คน	78	19.5
6 คนขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 101 คน คิดเป็น 25.3% รองลงมาคือ 3 คน จำนวน 105 คน คิดเป็น 26.3% สมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็น 21.5% สมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% สมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็น 10.0% และน้อยที่สุดคือ 1 คน จำนวน 12 คน คิดเป็น 3.0%

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตาม ภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	259	64.8
นนทบุรี	69	17.3
ปทุมธานี	18	4.5
อยุธยา	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือมีภูมิภาคกรุงเทพมหานคร จำนวน 259 คน คิดเป็น 64.8% รองลงมา นนทบุรี จำนวน 69 คน คิดเป็น 17.3% มีภูมิภาค อยุธยา จำนวน 54 คน คิดเป็น 13.5% และลำดับน้อยที่สุดคือ ปทุมธานี จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5%

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

วิเคราะห์ผลข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำผลไปวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29	7.2
1-2 ครั้งต่อเดือน	91	22.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	76	19.0
5-6 ครั้งต่อเดือน	25	6.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	179	44.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็น 44.8% รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8% ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็น 19.0% ความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็น 7.2% และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็น 6.3%

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	282	70.5
201-400 บาท	103	25.8
401-600 บาท	13	3.3
601 บาทขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 282 คน คิดเป็น 70.5% รองลงมาคือ 201-400 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็น 25.8% ค่าใช้จ่าย 401-600 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.3% และน้อยที่สุด 601 บาท

ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.5%

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
จำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

การใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ (Starbucks)	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	15	3.8
วันอังคาร	65	16.3
วันพุธ	1	.3
วันพฤหัสบดี	27	6.8
วันศุกร์	12	3.0
วันเสาร์	52	13.0
วันอาทิตย์	55	13.8
ทุกวัน	173	43.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือมีการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) จำนวน 173 คน คิดเป็น 43.3 ร้อยลงมา วันอังคาร จำนวน 65 คน คิดเป็น 16.3% ใช้บริการ วันอาทิตย์ จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.8% ใช้บริการวันเสาร์ จำนวน 52 คน คิดเป็น 13.0% ใช้บริการ วันพฤหัสบดี จำนวน 27 คน คิดเป็น 6.8% ใช้บริการ วันจันทร์ จำนวน 15 คน คิดเป็น 3.8% ใช้บริการวันศุกร์ จำนวน 12 คน คิดเป็น 3.0 และน้อยที่สุดคือ วันพุธ จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
10.00–12.00 น.	190	47.5
12.01–14.00 น.	90	22.5
14.01–16.00 น.	95	23.8
16.01–18.00 น.	12	3.0
18.01 เป็นต้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือมีช่วงเวลาในการใช้บริการ 10.00-12.00 น. จำนวน 190 คน คิดเป็น 47.5% รองลงมาคือ 14.01–16.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็น 23.8% ช่วงเวลา 12.01–14.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.5% ช่วงเวลา 18.01 เป็นต้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.3% และน้อยที่สุดคือ 16.01–18.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็น 3.0%

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
จำแนกตามการเลือกเครื่องดื่ม

การเลือกเครื่องดื่ม	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มร้อน	123	30.8
เครื่องดื่มเย็น	210	52.5
เครื่องดื่มปั่น	62	15.5
เบเกอรี่ต่าง ๆ เช่น เค้ก ขนมปัง ฯลฯ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ การเลือกเครื่องดื่มเย็น จำนวน 210 คน คิดเป็น 52.5% รองลงมาคือ เครื่องดื่มร้อน จำนวน 123 คน คิดเป็น 30.8% เลือกเครื่องดื่มปั่น จำนวน 62 คน คิดเป็น 15.5% และน้อยที่สุดคือ เบเกอรี่ต่าง ๆ เช่น เค้ก ขนมปัง ฯลฯ จำนวน

คน คิดเป็น 1.3%

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือก	41	10.3
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย	40	10.0
มีชื่อเสียง	188	47.0
รสชาติดีกว่ายี่ห้ออื่น	56	14.0
มีการบริการที่ดี	40	10.0
มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากมีชื่อเสียง จำนวน 188 คน คิดเป็น 47.0% รองลงมา รสชาติอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% เหตุผลใช้บริการ มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือก จำนวน 41 คน คิดเป็น 10.3% เหตุผลใช้บริการ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย ก็มีการบริการที่ดี จำนวน 40 คน คิดเป็น 10.3% และน้อยที่สุดคือ มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.8%

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
จำแนกตามสถานที่เลือกรับประทาน

สถานที่เลือกรับประทาน	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	145	36.3
Drive Thru	4	1.0
รับประทานที่อื่น	251	62.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกสถานที่รับประทานที่อื่น จำนวน 251 คน คิดเป็น 62.7% รองลงมาคือ รับประทานที่ร้าน จำนวน 145 คน คิดเป็น 36.3% และน้อยที่สุดคือ Drive Thru จำนวน 4 คน คิดเป็น 1.0%

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามมาใช้บริการกับบุคคล

มาใช้บริการกับบุคคล	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	194	48.5
เพื่อน	174	43.5
แฟน	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 194 คน คิดเป็น 48.5% รองลงมา เพื่อน จำนวน 174 คน คิดเป็น 43.5% และน้อยที่สุด แฟน จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.0%

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามการชำระค่าบริการ

การชำระค่าบริการ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
เงินสด	97	24.3
บัตรเครดิต	28	7.0
บัตรสมาชิก	275	68.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการชำระค่าบริการด้วยบัตรสมาชิก จำนวน 275 คน คิดเป็น 68.8% รองลงมา เงินสด จำนวน 97 คน คิดเป็น 24.3% และน้อยที่สุดคือ บัตรเครดิต จำนวน 28 คน คิดเป็น 7.0%

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
จำแนกตามการรับข่าวสาร

การรับข่าวสาร	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	93	23.3
เฟสบุ๊ก	228	57.0
ครอบครัว	16	4.0
เพื่อน	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับข่าวสารทางเฟสบุ๊ก จำนวน 228 คน คิดเป็น 57.0% รองลงมา เว็บไซต์ จำนวน 93 คน คิดเป็น 23.3% รับข่าวสารทางเพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็น 15.8 และน้อยที่สุด ครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.0%

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) 1) การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM) 2) การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM) และ 3) การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.19: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM)

การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1) สตาร์บัคส์ (Starbucks) แนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใน My Starbucks Rewards เพื่อรับสิทธิประโยชน์และง่ายต่อการรับบริการ	4.38	0.61	มากที่สุด
2) พนักงานหรือบาร์ิสต้าให้คำแนะนำในตัวสินค้าและการบริการแบบเป็นกันเอง	3.94	0.61	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM)

การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
3) พนักงานหรือบาริสต้าให้ความสำคัญอย่างเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย	4.31	0.65	มากที่สุด
4) สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในด้านกาแฟ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.37	0.64	มากที่สุด
รวม	4.25	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผลรายข้อพบว่า สตาร์บัคส์ (Starbucks) แนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใน My Starbucks Rewards เพื่อรับสิทธิประโยชน์และง่ายต่อการรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในด้านกาแฟ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 พนักงานหรือบาริสต้าให้ความสำคัญอย่างเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพนักงานหรือบาริสต้าให้คำแนะนำในตัวสินค้าและการบริการแบบเป็นกันเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 4.20: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM)

การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1) ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อกาแฟของสตาร์บัคส์ (Starbucks)	4.50	0.56	มากที่สุด
2) พนักงานหรือบาริสต้าสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวของทางร้านได้เป็นอย่างดี	4.23	0.52	มากที่สุด
3) พนักงานหรือบาริสต้ามีท่าทางที่เป็นมิตรสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า	4.29	0.54	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM)

การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
4) บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) รู้สึกผ่อนคลายเปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 3	4.26	0.55	มากที่สุด
รวม	4.32	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผลรายข้อพบว่า ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อกาแฟของสตาร์บัคส์ (Starbucks) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาพนักงานหรือบาริสต้ามีท่าทางที่เป็นมิตรสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) รู้สึกผ่อนคลายเปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 3 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพนักงานหรือบาริสต้าสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวของทางร้านได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.21: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1) ท่านคิดว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	3.94	0.61	มาก
2) ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ลดการใช้พลังงานภายในร้าน เช่น การใช้หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน หรือการปรับลดอุณหภูมิภายในร้านให้เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการลดการใช้พลังงาน	4.31	0.65	มากที่สุด
3) ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์มาเองเป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน	4.37	0.64	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
4) กระดาษรองแก้วของร้านสตาร์บัคส์เป็นการนำกระดาษรีไซเคิลมาใช้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน	4.38	0.61	มากที่สุด
รวม	4.25	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผลรายข้อพบว่า กระดาษรองแก้วของร้านสตาร์บัคส์เป็นการนำกระดาษรีไซเคิลมาใช้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการลดโลกร้อนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์มาเองเป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ลดการใช้พลังงานภายในร้าน เช่น การใช้หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน หรือการปรับลดอุณหภูมิภายในร้านให้เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการลดการใช้พลังงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามรายละเอียดด้านล่าง

ตารางที่ 4.22: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1) คุณตัดสินใจจะใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทุกครั้ง ที่อยากดื่มกาแฟ	3.81	0.81	มาก
2) แบรินด์สตาร์บัคส์มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ	4.35	0.73	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
สตาร์บัคส์

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
3) คุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีโปรโมชั่น	4.59	0.64	มากที่สุด
4) คุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	4.08	0.79	มาก
5) คุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพราะมีความเชื่อมั่นในการบริการและผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์	4.49	0.62	มากที่สุด
6) คุณตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.98	0.70	มาก
รวม	4.22	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผลรายข้อคุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีโปรโมชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพราะมีความเชื่อมั่นในการบริการและผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 แบรินด์สตาร์บัคส์มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และตัดสินใจจะใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทุกครั้งที่อยากดื่มกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) 1) การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM) 2) การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM) และ 3) การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีการทดสอบสมมติฐานดังรายละเอียดตามด้านล่าง

สมมติฐานที่ 1 การศึกษาถึงภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ทดสอบถึงภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.068		9.093	.000
ภาพรวมของกลยุทธ์สามซี	0.503	0.429	9.485	.000

$R^2 = 0.184$, Adjust $R^2 = 0.182$, $F = 89.970$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted $R^2 = 0.182$) แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.2

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.429 หมายความว่า ภาพรวมของ Triple C มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ภาพรวมของ Triple C มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.429

สมมติฐานที่ 2 การศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ทดสอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.680		14.745	.000
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM)	0.361	0.392	8.510	.000

$R^2 = 0.154$, Adjust $R^2 = 0.152$, $F = 72.425$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) กับ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted $R^2 = 0.152$) แสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 15.2

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.392 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.392

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาถึงการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ทดสอบการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.732		11.166	.000
การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM)	0.344	0.292	6.092	.000

$R^2 = 0.085$, Adjust $R^2 = 0.083$, $F = 37.109$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted $R^2 = 0.083$) แสดงให้เห็นว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 8.30

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.292 หมายความว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.292

สมมติฐานที่ 4 การศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ทดสอบความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.680		14.745	.000
ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR)	0.361	0.392	8.510	.000

$R^2 = 0.154$, Adjust $R^2 = 0.152$, $F = 72.425$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ก้กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted $R^2 = 0.152$) แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 15.2

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.392 หมายความว่าความความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.392

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 4.27: ทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรายด้าน

ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)	การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)					
	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.955		7.568	.000		
1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM)	.924	1.001	1.266	.206	.003	305.122
2) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM)	.218	.185	3.872	.000	.898	1.114
3) ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR)	-.613	-.665	-.843	.400	.003	303.976

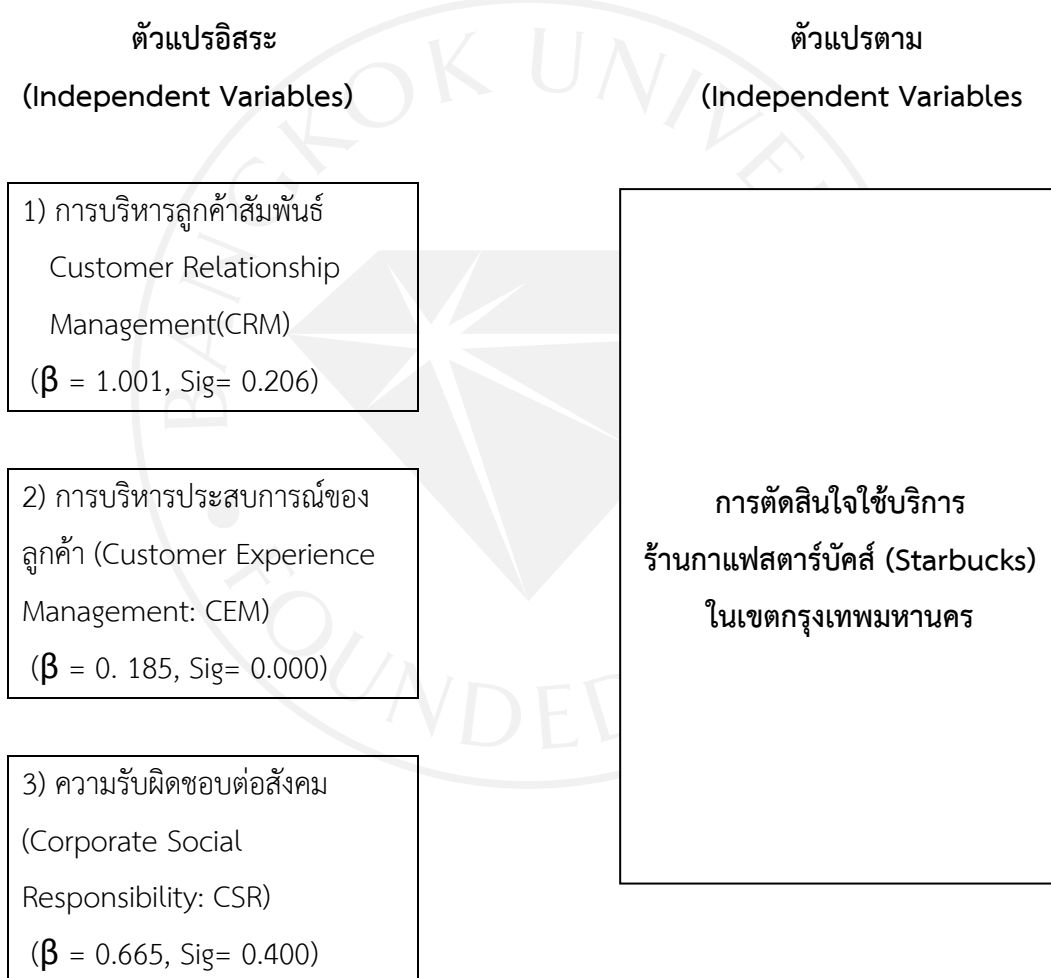
$R^2 = 0.189$, Adjust $R^2 = 0.183$, $F = 30.753$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) กับ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า R^2 เท่ากับ 0.189 และพบว่าสมมติฐานย่อย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ด้านการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่า Beta 0.185 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ร้อยละ 18.90 ($R^2 = 0.189$) แสดงให้เห็นการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 18.30 ส่วนที่เหลืออีก

81.70 คาดว่าน่าจะมาจากปัจจัยอื่น

กลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.28

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า กลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้านการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management

(CEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพรวมของควมามีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ไม่สอดคล้อง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ภาพรวมของ Triple C และการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26–30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร

5.1.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

พบว่า การดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดื่มกาแฟมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทุกวัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 10.00–12.00 น. มีการเลือกเครื่องดื่มประเภทเย็น มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากมีชื่อเสียง มีการใช้บริการรับประทานที่อื่น มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คนเดียว มีการชำระค่าบริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยบัตรสมาชิก และมีการรับข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊ก

5.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)

สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายชื่อพบว่า สตาร์บัคส์ (Starbucks) แนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใน My Starbucks Rewards เพื่อรับสิทธิประโยชน์และง่ายต่อการรับบริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในด้านกาแฟ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและพอใจเมื่อเทียบกับ

ยี่ห้ออื่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด พนักงานหรือบาร์ิสต้าให้ความสำคัญอย่างเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และพนักงานหรือบาร์ิสต้าให้คำแนะนำในตัวสินค้าและบริการแบบเป็นกันเอง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

5.1.3.2 ด้านการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายข้อพบว่า ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อกาแฟของสตาร์บัคส์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา พนักงานหรือบาร์ิสต้ามีท่าทางที่เป็นมิตรสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) รู้สึกผ่อนคลาย เปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 3 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และพนักงานหรือบาร์ิสต้าสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวของทางร้านได้เป็นอย่างดีมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

5.1.3.3 ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายข้อพบว่า กระจกมองแก้วของร้านสตาร์บัคส์เป็นการนำกระดาษรีไซเคิลมาใช้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์มาเองเป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ลดการใช้พลังงานภายในร้าน เช่น การใช้หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน หรือการปรับลดอุณหภูมิภายในร้านให้เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการลดการใช้พลังงานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

5.1.4 จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายข้อพบว่า คุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เนื่องจากมีโปรโมชั่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพราะมีความเชื่อมั่นในการบริการและผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แบรินต์สตาร์บัคส์มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (คุณตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีระดับความคิดเห็น ตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และตัดสินใจจะใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทุกครั้งที่ยากดื่มกาแฟ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

5.1.5 จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพรวมของ Triple C ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์อันเนื่องมาจากร้านกาแฟมีกลยุทธ์ในการขายกาแฟให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ได้้นำการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นว่าทางร้านมีการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสามารถคืนกำไรให้กับสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อทางร้านมากขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมและโดยการนำข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อร้านกาแฟมาปรับใช้ของผู้ให้บริการกำหนดแนวทางปฏิบัติเป็นกระบวนการทางเลือกเป็นทางเลือกที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ผู้ให้บริการได้กำหนดวางแผนไว้ให้กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของ กษมรัตน์ มะลูสิม (2558) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยสี่สังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ค่าเฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของ ญัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม แต่อย่างไรนั้นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อรายี่หอหรือองค์กรของลูกค้าจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากลูกค้าร้านกาแฟในปัจจุบันไม่ยึดติดในแบรนด์ เนื่องจากสไตส์การใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้ามีความแตกต่างกันจึงตัดสินใจเลือกร้านกาแฟที่ตนเองสะดวกในการใช้

บริการและใกล้ที่สุด การสร้างความสัมพันธ์อันดีของร้านกาแฟสตาร์บัคส์จึงไม่ส่งผลต่อการใช้บริการ ดังนั้นความสะดวกสำคัญมากในการใช้ชีวิตในปัจจุบันของลูกค้าเนื่องจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งตรงกับแนวคิดหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ใช้พยายามใช้กลยุทธ์กระจายสาขา เพราะเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561) กล่าวว่า ร้านกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นกลยุทธ์กระจายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการให้บริการจึงสำคัญและช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าในอนาคตเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของสมาธิ เรื่องสิ่งที และณัษ กุสิสร (2555) พบว่า ปัจจุบันร้านกาแฟมีจำนวนมากดังนั้นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าจึงไม่ใช่เพียงการสร้าง ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าแต่การเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจบริการเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน และ กษมรัตน์ มะลูสิม (2558) พบว่า ลูกค้าสตาร์บัคส์สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้โดยวิธีการอื่นได้ เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันจะรับรู้ข้อมูลสินค้าคุณภาพสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์บัคส์จึงควรสร้างความมั่นใจและเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการในสินค้าให้กับลูกค้าโดยการขยายสาขาเพื่อเพิ่มความความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า และรองรับการขยายตัวของลูกค้าในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าซึ่งการบริหารการให้บริการกับลูกค้าและสร้างแบรนด์ (Brand) หรือความรู้สึกรวม ๆ ที่ลูกค้ามีต่อการบริโภคกาแฟเพื่อการส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ โดยความประทับใจจากบริการที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น และบรรยากาศของร้านที่สวยงาม บรรยากาศน่าใช้บริการ และช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ พนักงานให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ มีการสั่งซื้อ รับสินค้า/ บริการ และชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งความสุภาพเรียบร้อยทั้งบุคลิกภาพและการแต่งกาย การยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลสินค้าอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งถือเป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของ สมาธิ เรื่องสิ่งทีและ ณัษ กุสิสร (2555) การสร้างให้ความสะดวกรวดเร็วต่อการบริการถือเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) พบว่า การหาความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือช่วงประสบการณ์ก็ถือเป็นเรื่องที่ต้องเอาใจใส่ดูแลของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าอีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า สตาร์บัคส์มีการปฏิบัติในการซื้อเมล็ดกาแฟ การพัฒนาของชุมชนที่ใกล้ชิดกับสตาร์บัคส์ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมโดยการใช้แก้วกระดาษและสุขภาพคนที่เกี่ยวข้องกับกิจการและการเปิดโอกาสให้

คนทุกกลุ่มในที่ทำงานมีส่วนในการทำงานกับสตาร์บัคส์อีกด้วยเห็นได้จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาลาดพร้าว ซึ่งส่งผลต่อลูกค้าคือ ให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แต่ลูกค้ายังไม่เข้าใจถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของสตาร์บัค เนื่องจากการสร้างความปลอดภัยต่อสังคมของบริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ยังไม่ค่อยเด่นชัดกับผู้บริโภคคนไทยมากนักจะเห็นเด่นชัดในต่างประเทศ เช่น การส่งเสริมการศึกษาในประเทศจีน กิจกรรมส่งเสริมการอ่านในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา แต่ก็มีให้เห็นบ้างในประเทศไทย เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ร่วมมือกับ Conservation International สนับสนุนให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกโดยใช้วิธีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง เป็นต้น แต่ส่วนอื่นคงต้องพัฒนาต่อไปจึงยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งตรงกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Kotler & Lee (2005) กล่าวว่า CSR หมายถึงพันธะสัญญาขององค์กรที่จะพัฒนาให้สังคมเจริญรุ่งเรืองโดยการทำธุรกิจด้วยความใส่ใจและใช้ทรัพยากรขององค์กรในการช่วยเหลือสังคมในหลายด้าน ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การมอบรายได้ให้กับกิจกรรมการกุศล การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาสมัครกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เช่น ถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ค่อยสนใจความรับผิดชอบต่อสังคมมากนักแต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า นอกจากนี้ยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของ สมานธิ เรื่องสิงห์ และณัฏษ์ กุลสิทธิ์ (2555) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ใช้บริการต้องการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คือความใส่ใจต่อลูกค้า การบริการลูกค้า ความจริงใจ และความโปร่งใสมากกว่าการสร้างความปลอดภัยต่อสังคม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 จากการศึกษาภาพรวมของอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ดังนั้นจึงนำข้อมูลวิจัยที่ได้จากการศึกษาภาพรวมมาใช้ในการปรับกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอขายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการขายกาแฟ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น การแบ่งประเภทเมล็ดกาแฟแบบใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การคิดค้นกลยุทธ์ในการขายที่เปิดโอกาสให้ลูกค้า สั่งอะไรก็ได้เท่าที่สามารถคิดออกในวัตถุดิบที่สตาร์บัคส์มีอยู่ และรวมไปถึงการทำให้ร้านนั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนว่ากันตั้งแต่การสร้างบาร์สต๊าให้มีสำนึกของชุมชน เป็นต้น

5.3.1.2 จากการศึกษา การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ดังนั้น ผู้บริหารร้านกาแฟควรให้ความสำคัญควบคู่กับการสร้างความประทับใจโดยกำหนดให้พนักงานมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น การสร้างบรรยากาศโดยรวมทั้งหมดของการซื้อกาแฟ การทำให้ร้านค้าสะอาด โปร่งสบาย มีกระดานรายละเอียดที่น่าสนใจ การดูแลกระดาษเช็ดปากไปจนถึงถุงใส่กาแฟ การตกแต่งหน้าร้านไปจนถึงโต๊ะริมหน้าต่าง รายละเอียดสิ่งของบนโต๊ะรวมไปจนถึงเหยือกน้ำร้อน ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงรากเหง้าที่แท้จริงของสตาร์บัคส์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นศิลปะของร้านกาแฟที่จะต้องมียากกว่าตัวสินค้า อีกทั้งพนักงานควรมีการติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการขายกาแฟ เมื่อมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และเกิดการตัดสินใจที่จะมาดื่มกาแฟที่ร้านมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในภูมิภาคอื่นต่างออกไป โดยนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาร้านกาแฟและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

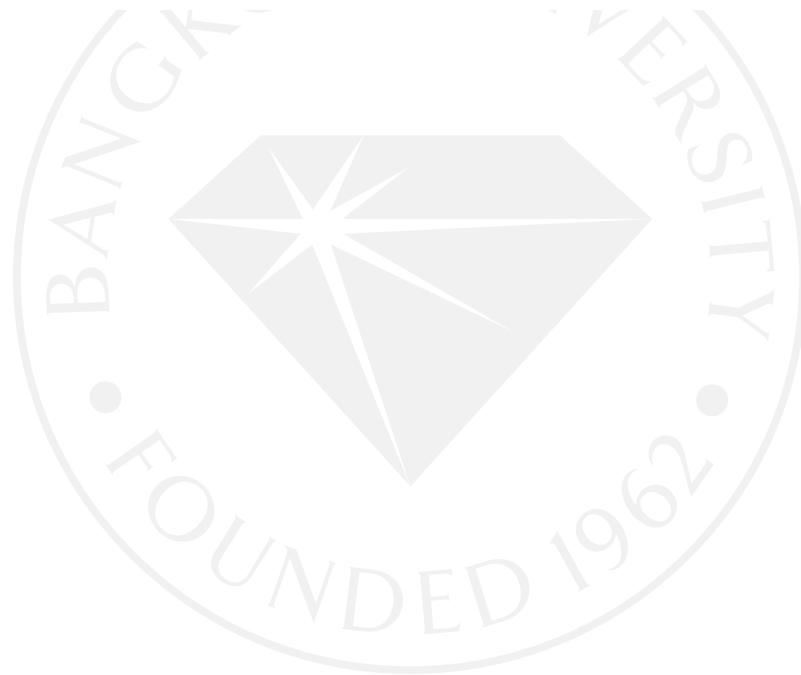
บรรณานุกรม

- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบบางกวด่วนรามอินทรา-อาจารย์ณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>.
- กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า. (2561). สืบค้นจาก www.mkpayap.payap.ac.th/content/CRM2CEM.com.
- กษมรัตน์ มะลูลิ้ม. (2558). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ค่าเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ตลาดร้านกาแฟ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/>.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชมพูบุษ สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐิติพันธ์ แสงประจักษ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด” (คอฟฟี่ไอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ.
- นงนภัส เลิศฤทธิ์สมบุญ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถาน บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิติกาญจน์ ธนังเลิศมาลัย. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2561). ร้านกาแฟสตาร์บัคส์. สืบค้นจาก <http://th.starbucks.co.th/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน เขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรรณราย แสงผล. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูริภัทร ซึ่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เช่นทรลพลาซ่า ปิ่นเกล้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนัส ศุภรจิตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคม อุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วณัฐมน การุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สมาธิ เรื่องสิ่งทอ และณักรักษ์ กุณิศร์. (2555). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจครีเนครินทรวิโรฒ*, 3(1), 78-95.
- หนึ่งฤทัย เชิงฉิน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเลีย การ์เด้นส์. *วารสารวิชาการ*, 8(3), 461-477.
- อุไร มากงดี. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Starbucks ตอกย้ำประสบการณ์เหนือระดับของการดื่มกาแฟ ฉลอง 18 ปี เปิด Starbucks Reserve Experience Store. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/starbucks-reserve-experience-store/>.
- Starbucks (สตาร์บัคส์) เซ็นทรัล ลาดพร้าว. (2561). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/4698pl-starbucks-central-ladprao>.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Fisher, B., Turner, R. K., & Morling, P. (2009). Defining and classifying ecosystem services for decision making. *Ecological Economics*, 68(3), 643-653.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (1996). The triple C approach to local industrial policy. *World development*, 24(12), 1859-877.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kumar, V. (2010). *Customer relationship management*. New York: Wiley.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.

- Salomone, R. (2003). Life cycle assessment applied to coffee production: Investigating environmental impacts to aid decision making for improvements at company level. *Food, Agriculture and Environment*, 1(2), 295–300.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.
- Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2011). *Decision support and business intelligence systems*. Boston: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาถึงการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2) 26-30 ปี
 3) 31-35 ปี 4) 36-40 ปี
 5) 41-45 ปี 6) 46-50 ปี
 7) 50 ปีขึ้นไป

3. สภาพภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 4) รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 2) 15,001–25,000 บาท
- 3) 25,001–35,000 บาท
- 4) 35,001–45,000 บาท
- 5) 45,001–55,000 บาท
- 6) มากกว่า 55,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1 คน
- 2) 2 คน
- 3) 3 คน
- 4) 4 คน
- 5) 5 คน
- 6) 6 คนขึ้นไป

8. ภูมิลำเนา

- 1) กรุงเทพมหานคร
- 2) นนทบุรี
- 3) ปทุมธานี
- 4) อัญญา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4) 5-6 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	

2. ท่านใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 201-400 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 401-600 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 601 บาทขึ้นไป

3. ท่านจะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) วันไหนบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์	<input type="checkbox"/> 2) วันอังคาร
<input type="checkbox"/> 3) วันพุธ	<input type="checkbox"/> 4) วันพฤหัสบดี
<input type="checkbox"/> 5) วันศุกร์	<input type="checkbox"/> 6) วันเสาร์
<input type="checkbox"/> 7) วันอาทิตย์	<input type="checkbox"/> 8) ทุกวัน

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) 10.00-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2) 12.01-14.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) 14.01-16.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) 16.01-18.00 น.
<input type="checkbox"/> 5) 18.01 เป็นต้นไป	

5. ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทใด

<input type="checkbox"/> 1) เครื่องดื่มร้อน	<input type="checkbox"/> 2) เครื่องดื่มเย็น
<input type="checkbox"/> 3) เครื่องดื่มปั่น	<input type="checkbox"/> 4) เบเกอรี่ต่าง ๆ เช่น เค้ก ขนมปัง ฯลฯ

6. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพราะเหตุใด

<input type="checkbox"/> 1) มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือก	<input type="checkbox"/> 2) ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย
<input type="checkbox"/> 3) มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/> 4) รสชาติดีกว่ายี่ห้ออื่น
<input type="checkbox"/> 5) มีการบริการที่ดี	<input type="checkbox"/> 6) มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)

อิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (CRM)					
1) สตาร์บัคส์ (Starbucks) แนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใน My Starbucks Rewards เพื่อรับสิทธิประโยชน์และง่ายต่อการรับบริการ					
2) พนักงานหรือบาริสต้าให้คำแนะนำในตัวสินค้าและการบริการแบบเป็นกันเอง					
3) พนักงานหรือบาริสต้าให้ความสำคัญอย่างเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย					
4) สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในด้านกาแฟ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (CEM)					
1) ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อกาแฟของสตาร์บัคส์					
2) พนักงานหรือบาริสต้าสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวของทางร้านได้เป็นอย่างดี					
3) พนักงานหรือบาริสต้ามีท่าทางที่เป็นมิตรสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า					
4) บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) รู้สึกผ่อนคลายเปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 3					
การสร้างการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					
1) ท่านคิดว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)

อิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2) ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ลดการใช้พลังงานภายในร้าน เช่น การใช้หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน หรือการปรับลดอุณหภูมิภายในร้านให้เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการลดการใช้พลังงาน					
3) ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์มาเอง เป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน					
4) กระดาษรองแก้วของร้านสตาร์บัคส์เป็นการนำกระดาษรีไซเคิลมาใช้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์
อีเมล	au.suwannawong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต (นศ.ม.) คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2552-2560 TTAG



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิจารณ์ธรณ์ สุวรรณพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 801/50 แขวงป้อมปราบฯ เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ

ซอย ลาดพร้าว 101 ถนน - ตำบล/แขวง คลองเจ้าคุณสิงห์

อำเภอ/เขต ลี้วทองหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201062

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจิภาจวรรณ ลีสุวรรณวงษ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร