

การวิเคราะห์ค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีลาเต้สตาร์บัคส์

Analysis of International Cost of Living Using Starbucks' Latte Index

มะลิวัลย์ สารภาพ¹, จินตนา ไชยทองศรี², คมกริช วงศ์แซ่³

Maliwan Sarapab¹, Jintana Chaitongsri², Komkrit Wongkhae³

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของแต่ละประเทศทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจในประเทศนั้นจะเจริญเติบโตขึ้นได้ก็ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และปัจจัยหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจระหว่างประเทศ การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีลาเต้ของสตาร์บัคส์ ซึ่งได้คำนวณจากราคาแฟลาเต้ขนาดกลางและอัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศ โดยใช้ข้อมูลของปี ค.ศ. 2014 ทั้งหมด จำนวน 36 ประเทศ ผลการศึกษพบว่า การวิเคราะห์ดัชนีค่าเงินส่งผลต่อแรงดึงดูดที่ทำให้สตาร์บัคส์เข้าไปตั้งสาขาในประเทศต่างๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ ดัชนีของแต่ละประเทศยังสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสความได้เปรียบเสียเปรียบทางเศรษฐกิจเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา และยังสามารถบอกถึงค่าครองชีพระหว่างประเทศได้ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ

คำสำคัญ: ค่าครองชีพ, ธุรกิจระหว่างประเทศ, ดัชนีลาเต้สตาร์บัคส์

Abstract

In today world of economy has been gradually changing every year. However to boost economic growth need to rely on many factors and one of them is the influx of international businesses. This study aimed to estimate impact of cost of living to the existence of international business as world famous coffee franchises, Starbucks. Apply Starbucks' Latte Index represented for cost of living which calculating from 2014 grande size price of Starbucks coffee from 36 countries around the world. The results informed that real value of money that indicates comparative lower cost of living induced number of inflow branches. Additional the index also reflected comparative advantage to US economy and other international economies.

Keywords: Cost of living, International Business, Starbucks' Latte Index

^{1,2} นิสิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ อาจารย์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1,2} Student, Business Economics, Faculty of Accountancy and Management, Maha Sarakham University

³ Lecturer, Business Economics, Faculty of Accountancy and Management, Maha Sarakham University

บทนำ

สังคมโลกในยุคปัจจุบันนี้ยังค่อนข้างวุ่นวายอยู่ ถ้าลองมองในแง่มุมมองทางเศรษฐกิจ แต่ละประเทศพยายามทำตนให้เป็นใหญ่ เพื่อขึ้นเป็นผู้นำในด้านเศรษฐกิจ และกลไกหนึ่งในนั้นที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละประเทศให้เจริญเติบโตไปได้ นั่นก็คือ “ธุรกิจ” เพราะธุรกิจจะช่วยสร้างให้เกิดรายได้ในการดำรงชีวิตของประชากรในประเทศนั้นๆ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่หลากหลายประเภท แน่นอนว่าการที่ธุรกิจใดๆ นั้นจะสามารถดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตต่อไปได้ ต้องใช้กลยุทธ์และวิธีการต่างๆ มากมาย เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของโลกได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจเหล่านั้นต้องมีวิธีการเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือเกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจด้วย

ถ้าย้อนกลับไป 40 กว่าปีที่ผ่านมานี้ จะเห็นได้ว่ามีวิกฤตเศรษฐกิจเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย หรือเรียกทั่วไปในประเทศไทยว่า วิกฤตต้มยำกุ้ง เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากหลายสาเหตุหลายปัจจัยแตกต่างกันไป แต่แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้มันส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ อย่างแน่นอน บางธุรกิจอยู่ไม่รอดและต้องปิดกิจการลง บางธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ อาจจะ 1 ปี 10 ปี หรือมากกว่านั้น และธุรกิจหนึ่งในนั้นที่น่าสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบันก็คือ “ธุรกิจกาแฟ” ผู้ศึกษาเห็นว่าในปัจจุบันความนิยมในการบริโภคกาแฟในสังคมแพร่หลายมากขึ้น ธุรกิจกาแฟก็มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาดแตกต่างกันไป มีตั้งแต่ร้านธรรมดา ร้านหรูๆ และร้านพรีเมียม ซึ่งร้านกาแฟที่ผู้ศึกษาสนใจก็คือ ร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์” สตาร์บัคส์ เป็นกาแฟพรีเมียมที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นร้านกาแฟที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 45 ปีแล้ว ปัจจุบันนี้มีร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่มากกว่า 23,187 ร้าน ใน 65 ประเทศ (<http://th.starbucks.co.th/>) ถึงแม้ว่าสตาร์บัคส์จะเจอกับสภาวะเศรษฐกิจที่ผันแปรต่างๆ แต่สตาร์บัคส์ก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตได้มาจนถึงปัจจุบัน การวิเคราะห์ดัชนีตลาดสตาร์บัคส์ที่ส่งผลต่อแรงดึงดูดที่ทำให้สตาร์บัคส์เข้าไปตั้งสาขาในประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่าครองชีพระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ดัชนีตลาดของสตาร์บัคส์ ยังสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางเศรษฐกิจและสภาพทางเศรษฐกิจเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา รวมไปถึงความได้เปรียบและความเสียเปรียบทางเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ ทุกแห่งที่สตาร์บัคส์เข้าไปดำเนินกิจการ สตาร์บัคส์สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ได้อีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รายได้ต่อหัว จำนวนประชากร จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนสาขาของสตาร์บัคส์ ที่ส่งผลต่อการขยายสาขาไปในต่างประเทศ และส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีตลาดของสตาร์บัคส์ ซึ่งได้คำนวณจากราคาตลาดและอัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศ และการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ นี้ นอกจากจะสะท้อนค่าครองชีพของแต่ละประเทศได้แล้ว ยัง

สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ ได้อีกด้วย โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมาคาดการณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะขยายกิจการไปในประเทศต่างๆ และนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสม เพื่อให้ตรงกับความต้องการในธุรกิจของตนเอง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ดัชนีและแรงดึงดูดที่ทำให้สตาร์บัคส์เข้าไปตั้งสาขาในแต่ละประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีตลาดของสตาร์บัคส์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีตลาดของสตาร์บัคส์และวิเคราะห์ดัชนีและแรงดึงดูดที่ทำให้สตาร์บัคส์เข้าไปตั้งสาขาในแต่ละประเทศต่างๆ ได้ทำการศึกษาจาก MACDONALD, Kate. (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความยุติธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ภายในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ พบว่า การพัฒนารูปแบบความคิดและสถาบันการกำกับดูแลที่มีการจำกัดความสามารถของแรงงานและผู้ผลิต เกี่ยวกับการค้ายุติธรรมในกาแฟสตาร์บัคส์ จะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ของความมั่นคง และการบังคับใช้เกิดความมั่นใจว่าหลักการของความยุติธรรมมีศักยภาพที่จะสามารถทำให้กลุ่มแรงงานและผู้ผลิตรับรู้ไปทั่วทั้งวงการกาแฟระดับโลกได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ARGENTI, Paul A. (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กิจกรรมการร่วมมือในวิสาหกิจทำงานร่วมกับสตาร์บัคส์ กับองค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า การแลกเปลี่ยนที่ยุติธรรมเพื่อให้มั่นใจว่าเกษตรกรรายย่อยได้รับค่าจ้าง ที่อาศัยอยู่ในความพยายาม ที่จะมีชีวิตอยู่ถึงระดับมาตรฐาน และการทำงานร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโต องค์กรพัฒนาเอกชนมีบทเรียนสามารถนำมาใช้ได้จากประสบการณ์ของสตาร์บัคส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ KOLK, Ans. (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในภาคกาแฟ พบว่า ในการจัดการกับวิกฤตกาแฟ หลายหน่วยงานให้ความสนใจมากขึ้น และได้มุ่งเน้นเกี่ยวกับบทบาทของ บริษัท ชำนาญชาติ ในภาคนี้ ในฐานะที่เป็นนักแสดงหลักในห่วงโซ่กาแฟระหว่างประเทศ อีกทั้งการศึกษาของ RAYNOLDS, Laura T. (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ผลิต ในเครือข่ายการค้ากาแฟที่เป็นธรรม พบว่า กรอบการทำงานของเครือข่ายสินค้าโภคภัณฑ์ที่สร้างขึ้นบนประเพณีห่วงโซ่สินค้าโภคภัณฑ์ การบูรณาการข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษาวัฒนธรรม ทฤษฎีการค้าที่เป็นธรรม เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ความเสมอภาค และความรับผิดชอบต่อโลก จะเกี่ยวพันกับการประชุม



การค้าและอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ SMITH, Michael D. (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจักรวรรดิกรองกลับ การบริโภค การผลิต และการเมืองของกาแฟสตาร์บัคส์ และการศึกษาของ AUSTIN, James E.; WEI-SKILLERN, Jane; LEFORT, Alexis. (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สตาร์บัคส์และการอนุรักษ์ระหว่างประเทศ พบว่าช่องว่างและการเมืองของการบริโภคร่วมสมัย มีแนวโน้มที่จะถูกมองข้ามแต่กาแฟสตาร์บัคส์ได้มีการฝังตัวเข้าไปและประสบความสำเร็จมีความคงทนของวัฒนธรรมอาณานิคมในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นเมล็ดกาแฟและร้านค้าปลีกเครื่องดื่มที่ดีที่สุด และ THOMPSON, Craig J. (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Starbucks brandscape ผู้บริโภคประสบการณ์ของโลกาภิวัตน์ พบว่า แบรินระดับโลกกับโครงสร้างการส่งออกเหล่านี้ จะแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่สอดคล้องกันของผู้บริโภคในโลกาภิวัตน์ที่จะแก้ไขช่องว่างได้พัฒนาโครงสร้างของ brandscape ครอบความเป็นเจ้า และใช้เลนส์ทฤษฎีนี้อธิบายอิทธิพลของ hegemonic ที่สตาร์บัคส์ออกแรงเมื่อสภาพแวดล้อมที่มีทางสังคม วัฒนธรรมของร้านค้ากาแฟท้องถิ่นผ่าน servicescape ในการศึกษาของ LINTON, April. (2005) เรื่อง การร่วมมือเพื่อความยั่งยืน พันธมิตรทางธุรกิจขององค์กรพัฒนาเอกชนในอุตสาหกรรมกาแฟ พบว่า การเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการผลิตกาแฟอย่างยั่งยืน หลายคนพยายามมุ่งเป้าไปที่การเชื่อมโยง

ความรับผิดชอบต่อสังคม พวกเขาพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อค่านิยมทางวัฒนธรรมและการเมืองของผู้บริโภค นอกจากนี้ TU, Yu-Te; WANG, Chin-Mei; CHANG, Hsiao-Chien. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าในความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ขององค์กรมีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้บริษัทบรรลุผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วริช เมฆสุนทรากุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคจะมีความภูมิใจที่ใช้บริการ และยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ และสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์ดัชนีค่าเงินและแรงดึงดูดที่ทำให้สตาร์บัคส์ขยายสาขาในต่างประเทศ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูล ดัชนีค่าเงินที่ได้จากการคำนวณจากราคาแลตของสตาร์บัคส์และอัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศ และจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์เข้าไปขยายสาขาในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลของปี ค.ศ.2014

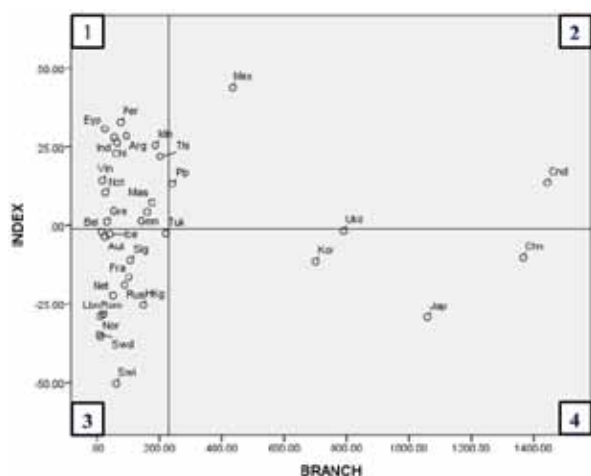
ตารางที่ 1 ข้อมูลของดัชนีค่าเงินแลตของสตาร์บัคส์และจำนวนสาขาของสตาร์บัคส์

Country	Chn	Ind	Idn	Jap	Mas	Nzl	Plp	Sig	Kor	Fra	Gmn	Gre
Index	-10.2	28.00	25.49	-29.1	7.26	10.34	13.27	-11.1	-11.5	-16.5	4.35	1.05
Branch	1,367	54	186	1,060	175	26	240	106	700	101	159	31
Country	Rus	Spa	Swi	Tuk	Usa	Cnd	Mex	Chl	Swd	Lbn	Bel	Ukd
Index	-18.9	186.57	-50.2	-2.54	0.00	13.61	43.82	26.32	-34.6	-28.3	-2.04	-1.79
Branch	87	86	60	220	11,962	1,445	434	62	6	20	14	791
Country	Aul	Vin	HKg	Thi	Ice	Net	Nor	Rom	Per	Baz	Eyp	Arg
Index	-3.52	14.29	-25.2	21.90	-2.78	-22.2	-35.4	-28.8	32.87	157.72	30.61	28.43
Branch	24	17	147	203	40	50	11	10	74	89	25	93

หน่วย Index: %, หน่วย Branch: สาขา

โดยที่ ดัชนีแลตสตาร์บัคส์ สามารถคำนวณได้จาก
เมื่อ Index คือ ดัชนีแลตสตาร์บัคส์
คืออัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงินท้องถิ่นต่อดอลลาร์สหรัฐ
คือราคากาแฟแลตขนาดกลางในประเทศ i
คือราคากาแฟแลตขนาดกลางในสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 1 จำนวนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด 36 ประเทศ จากดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์และจำนวนสาขาของสตาร์บัคส์ พบว่า ประเทศที่สตาร์บัคส์ขยายสาขามากที่สุดก็คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะสตาร์บัคส์มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์ในประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเท่ากับ 0.00 เพราะว่า ได้ใช้ดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้า เนื่องจาก เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาคือเศรษฐกิจระดับชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นประเทศผู้นำทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่สำคัญของโลกอีกด้วย (<https://th.wikipedia.org/wiki/>)



ภาพประกอบ 1 Scatter plot ระหว่างดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์และจำนวนสาขาของสตาร์บัคส์

จากการศึกษาแบบจำลอง Scatter plot พบว่า ใน Quadrant ที่ 1 มีทั้งหมด 12 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอียิปต์ ประเทศเปรู ประเทศอินเดีย ประเทศชิลี ประเทศอาร์เจนตินา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศกรีซ และประเทศเยอรมนี ทั้ง 12 ประเทศนี้ คือ กลุ่มที่มีดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย หมายความว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ทั้ง 12 ประเทศนี้ มีค่าครองชีพต่ำกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่มาก แต่จำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์ขยายเข้าไปในประเทศทั้ง 12 ประเทศ อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ประเทศเหล่านี้ยังมีความไม่มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจมากพอสมควร ความมั่นคงทางสภาพแวดล้อมก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เหมาะสม เช่น เกิดภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง ที่ดินเสื่อมโทรม แห้งแล้ง ฯลฯ การกระจายรายได้ก็ยังไม่ทั่วถึง รวมไปถึงความปลอดภัยในการใช้ชีวิตและทรัพย์สินยังมีการเกิดอาชญากรรมอยู่มาก และความมั่นคงทางด้านการเมืองก็มีส่วนกำหนดทิศทางการทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ

นี้ด้วย ถ้าการเมืองยังไม่มี ความมั่นคงมากพอ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่มากก็จริง แต่สตาร์บัคส์ก็จะเข้ามาขยายสาขาในประเทศเหล่านั้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ย เพราะมีสาเหตุมาจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ด้วย

ใน Quadrant ที่ 2 มีทั้งหมด 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเม็กซิโก ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศแคนาดา ทั้ง 3 ประเทศนี้ คือ กลุ่มที่มีดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย หมายความว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ทั้ง 3 ประเทศนี้ มีค่าครองชีพต่ำกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่มากพอสมควร และจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์มาเปิดในประเทศทั้ง 3 ประเทศนี้ อยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจมาก รวมไปถึงประชาชนของประเทศมีความอยู่ดีกินดี มีการกระจายรายได้ที่เหมาะสม ประชาชนมีรายได้มากพอสำหรับการดำรงชีวิต ผลผลิตรวมของกิจการต่างๆ ของประเทศมีการขยายตัวอย่างสม่ำเสมอโดยภาพรวมแล้วทั้ง 3 ประเทศเหล่านี้มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างมั่นคง สตาร์บัคส์จึงมองเห็นโอกาสและเข้ามาขยายสาขาเป็นจำนวนมากใน 3 ประเทศนี้

ใน Quadrant ที่ 3 มีทั้งหมด 14 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไอซ์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศรัสเซีย ประเทศฮ่องกง ประเทศเลบานอน ประเทศโรมาเนีย ประเทศนอร์เวย์ ประเทศสวีเดน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศเบลเยียม และประเทศตุรกี ทั้ง 14 ประเทศนี้ คือ กลุ่มที่มีดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หมายความว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ทั้ง 14 ประเทศนี้ มีค่าครองชีพสูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหรัฐอเมริกามีความเสียเปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่ และจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์มาเปิดในประเทศทั้ง 14 ประเทศ อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความอยู่ดีกินดี มีรายได้มากพอสำหรับการดำรงชีวิต ผลผลิตรวมของกิจการต่างๆ ของประเทศมีการขยายตัวอย่างสม่ำเสมอและถึงแม้ว่าโดยภาพรวมแล้วเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้จะดี แต่เมื่อลองมองและเปรียบเทียบในด้านโอกาส ผลตอบแทนที่ได้ยังมีไม่มากพอสำหรับการลงทุน และความเสี่ยงทางด้านความเสียเปรียบก็มีมาก อาจจะเป็นเสียเปรียบทางด้านคู่แข่งทางการค้าหรืออำนาจต่อรองทางด้านธุรกิจ ฯลฯ จึงทำให้สตาร์บัคส์เข้ามาขยายสาขาเป็นจำนวนไม่มากนักใน 14 ประเทศนี้

และ ใน Quadrant ที่ 4 มีทั้งหมด 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้ ทั้ง 4 ประเทศนี้ คือ กลุ่มที่มีดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หมายความว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ทั้ง 4 ประเทศนี้ มีค่าครองชีพสูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหรัฐอเมริกามีความเสียเปรียบทางเศรษฐกิจอยู่ แต่จำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์



มาเปิดในประเทศเหล่านี้ อยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 ประเทศมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจมากพอสมควร ถึงแม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะเสียเปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่ก็ตาม แต่ก็ยังมองเห็นโอกาสทางเศรษฐกิจเนื่องจากประเทศเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นประเทศผู้นำทางด้านเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ประชาชนในประเทศมีความอยู่ดี

กินดี มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ไม่มีความเหลื่อมล้ำทางสังคมมากนัก มีกำลังซื้อและเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศได้มากพอสมควร ทำให้สตาร์บัคส์มองเห็นโอกาสทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากความเสียเปรียบนี้ และทำให้สตาร์บัคส์เข้ามาขยายสาขาเป็นจำนวนมาก

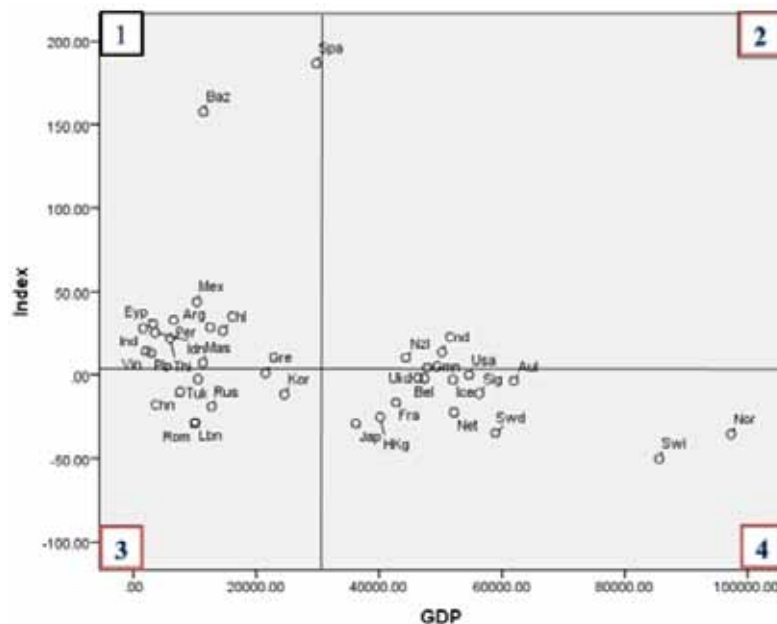
ตารางที่ 2 ข้อมูลของดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์และรายได้ประชาชาติต่อหัว

Cou	Chn	Ind	Idn	Jap	Mas	Nzl	Plp	Sig	Kor	Fra	Gmn	Gre
Inde	-10.2	28.0	25.49	-29.1	7.26	10.34	13.27	-11.1	-11.5	-16.5	4.35	1.05
GDPP	7,590.00	1,581.50	3,491.90	36,194.40	11,307.10	44,342.20	2,872.50	56,284.60	24,565.56	42,732.60	47,821.90	21,498.40
Cou	Rus	Spa	Swi	Tuk	Usa	Cnd	Mex	Chl	Swd	Lbn	Bel	Ukd
Inde	-18.9	186	-50.2	-2.54	0.00	13.61	43.82	26.32	-34.6	-28.3	-2.04	-1.79
GDPP	12,735.90	29,767.4	85,594.30	10,515.00	54,629.50	50,235.40	10,325.60	14,528.30	58,938.80	10,057.90	47,352.90	46,332.00
Cou	Aul	Vin	HKg	Thi	Ice	Net	Nor	Rom	Per	Baz	Eyp	Arg
Inde	-3.52	14.2	-25.2	21.90	-2.78	-22.2	-35.4	-28.8	32.87	157.7	30.61	28.43
GDPP	61,925.50	2,052.30	40,169.50	5,977.40	52,004.50	52,172.20	97,307.40	9,996.70	6,541.00	11,384.40	3,198.70	12,509.50

หน่วย Index: %, หน่วย GDPP: US\$

จากตารางที่ 2 จำนวนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด 36 ประเทศ จากดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์และรายได้ประชาชาติต่อหัวของทั้งหมด 36 ประเทศ สามารถนำ

ไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศได้ตาม Scatter plot ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 Scatter plot ระหว่างดัชนีค่าเงินลาเต้ของสตาร์บัคส์และรายได้ประชาชาติต่อหัว



จากการศึกษาแบบจำลอง Scatter plot พบว่าใน Quadrant ที่ 1 มีทั้งหมด 13 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอียิปต์ ประเทศเม็กซิโก ประเทศอาร์เจนตินา ประเทศชิลี ประเทศเปรู ประเทศอินเดีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศไทย ประเทศบราซิล และประเทศสเปน เนื่องจากทั้ง 13 ประเทศ เป็นกลุ่มที่มีดัชนีราคาผู้บริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยและอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมีการขยายตัวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีกำลังซื้อน้อย และไม่นิยมบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งในประเทศที่ตกอยู่ใน Quadrant ที่ 1 นี้จะมองสตาร์บัคส์ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Wikipedia,2014) และไม่เป็นที่นิยม โดยสินค้าที่นิยมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงสามารถสะท้อนให้เห็นสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศได้ เมื่อประชาชนมีรายได้เฉลี่ยน้อยจะส่งผลให้การบริโภคสินค้าและการบริการต่างๆ ลดลงด้วย (thai-aeo,2015) เมื่อการบริโภคและการบริการต่างๆ ลดลงอาจจะส่งผลไปยังสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในอนาคตได้

ใน Quadrant ที่ 2 มีทั้งหมด 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศแคนาดา และประเทศเยอรมนี ทั้ง 3 ประเทศนี้ คือกลุ่มประเทศที่มีค่าดัชนีราคาผู้บริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ย และอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก แต่การเจริญเติบโตที่สูง มิได้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน ใน Quadrant ที่ 2 นี้ประชาชนก็ยังไม่นิยมบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง เพราะยังมองว่าสตาร์บัคส์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Wikipedia,2014) และไม่เป็นที่นิยม โดยสินค้าที่นิยมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นผลสืบเนื่องมาจาก การกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง หรือจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก (bangkokbiznenis, 2016)

ใน Quadrant ที่ 3 มีทั้งหมด 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศตุรกี ประเทศรัสเซีย ประเทศกรีซ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศโรมาเนีย และประเทศเลบานอน ทั้ง 7 ประเทศคือกลุ่มที่มีดัชนีราคาผู้บริโภคต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเป็นกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนา ประชาชนมีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง แต่ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมีการเจริญเติบโตและการขยายตัวอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย อาจเป็นผลมาจากจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากแต่รายได้ประชาชาติต่อหัวก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีถึงแม้จะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยก็ตาม สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนมีความอยู่ดีกินดีในระดับที่ดีกว่าประเทศใน Quadrant ที่ 1 และ 2 สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงได้ หรือสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเช่น สตาร์บัคส์ เมื่อคุณภาพชีวิตดีขึ้น การบริโภคสินค้าและการบริการต่างๆ ของคนในประเทศดีขึ้นอาจจะส่งผลไปยังสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตในอนาคตได้ใน Quadrant ที่ 4 มีทั้งหมด 13 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศเบลเยียม ประเทศไอร์แลนด์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศ

ฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฮ่องกง ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศสวีเดน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และประเทศนอร์เวย์ ทั้ง 13 ประเทศ คือกลุ่มที่มีดัชนีราคาผู้บริโภคต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก กลุ่มประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีการพัฒนา ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวสูง จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึง สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดี เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูง และประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ นิยมบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและความทันสมัย การบริโภคสินค้าและการบริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นนี้อาจจะส่งผลไปยังสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตในอนาคตได้

วิธีการศึกษา

โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลดัชนีค่าเงินที่ได้จากการคำนวณจากราคาแลตซ์ของสตาร์บัคส์และอัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศและการขยายสาขาไปในต่างประเทศของสตาร์บัคส์ เป็นข้อมูลของปี ค.ศ. 2014 ทั้งหมดศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาแลตซ์ของสตาร์บัคส์และการขยายสาขาไปในต่างประเทศของสตาร์บัคส์ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยมีแบบจำลองในการศึกษา ดังนี้

แบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาแลตซ์ของสตาร์บัคส์

แบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ ของกาแฟสตาร์บัคส์

เมื่อกำหนดให้

INDEX = ดัชนีค่าเงิน

GDPP = รายได้ประชาชาติต่อหัว

POP = จำนวนประชากร

ARR = จำนวนนักท่องเที่ยว

BRA = จำนวนสาขา

BUD = ศาสนาพุทธ BUD=1 ศาสนาอื่น ๆ

BUD=0

HIN = ศาสนาฮินดู HIN=1 ศาสนาอื่น ๆ HIN=0

ISL = ศาสนาอิสลาม ISL=1 ศาสนาอื่น ๆ

ISL=0

CHR = ศาสนาคริสต์ CHR=1ศาสนาอื่น ๆ

CHR=0

NO = ไม่มีศาสนา CHR=1 ศาสนาอื่น ๆ CHR=0



ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) โดยใช้ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของปี ค.ศ. 2014 ทั้งหมด ได้มีการตรวจสอบปัญหาด้วยกัน 2

ปัญหา คือ

1) ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในระดับสูงโดยดูจากค่า correlation โดยค่า correlation น้อยกว่า 0.8 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ของค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค

Correlation t-Statistic	Index	Branch	GDP	POP	ARR
Index	1.000000				
Branch	-0.046733 -0.272794	1.000000			
GDP	-0.364788 -2.284483	0.158661 0.937011	1.000000		
POP	0.166687 0.985732	0.161982 0.957149	-0.271810 -1.646917	1.000000	
ARR	0.154105 0.909443	0.458318 3.006827	0.086586 0.506781	-0.034340 -0.200355	1.000000

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยดูจากค่า Correlation พบว่าแบบจำลองนี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ณ ระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.8 ดังนั้นจึงไม่ต้องแก้ไขปัญหา Multicollinearity

2) ตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity เป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่าความแปรปรวนของค่า residual มีค่าไม่คงที่

ซึ่งดูจากค่า Prob. Chi-Square ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าเกิดปัญหา Heteroskedasticity ในแบบจำลอง โดยค่าในตารางเป็นค่าที่ได้จากการทดสอบปัญหาโดยวิธีของ White ดังนี้ 2.1) ตารางตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity Test: White ตารางนี้เป็นการทดสอบปัญหาโดยใช้แบบจำลอง

ตารางที่ 4 ตรวจสอบปัญหา ของค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค

F-statistic	0.809291	Prob. F (14,21)	0.6522
Obs*R-squared	12.61620	Prob. Chi-Square (14)	0.5569
Scaled explained SS	37.13276	Prob. Chi-Square (14)	0.0007

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า การตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity ในแบบจำลอง โดยค่าในตารางเป็นค่าที่ได้จากการทดสอบปัญหาโดยวิธีของ White โดยดูจากค่า Prob. Chi-Square ของ Obs*R-squared จะพบว่าแบบจำลองนี้ไม่เกิดปัญหา Heteroskedasticity เพราะค่า

Prob. Chi-Square เท่ากับ 0.5569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 ดังนั้น จึงไม่ต้องแก้ไขปัญหา Heteroskedasticity ในแบบจำลอง 2.2) ตารางตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity Test: White ตารางนี้เป็นการทดสอบปัญหาโดยใช้แบบจำลอง

ตารางที่ 5 ตรวจสอบปัญหา ของการขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ ของสตาร์บัคส์

F-statistic	91.09683	Prob. F (14,21)	0.0000
Obs*R-squared	35.41683	Prob. Chi-Square (14)	0.0013
Scaled explained SS	208.0888	Prob. Chi-Square (14)	0.0000

หมายเหตุ แถบสีเหลืองแสดงการเกิดปัญหา Heteroskedasticity

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า การตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity ในแบบจำลอง โดยค่าในตารางเป็นค่าที่ได้จากการทดสอบปัญหาโดยวิธีของ White โดยดูจากค่า Prob. Chi-Square ของ Obs*R-squared จะพบว่าแบบจำลองนี้เกิดปัญหา Heteroskedasticity เพราะค่า

Prob. Chi-Square เท่ากับ 0.0013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 ดังนั้น จึงต้องแก้ไขปัญหา Heteroskedasticity ในแบบจำลอง การศึกษาในครั้งนี้จึงทำการแก้ปัญหา Heteroskedasticity โดยการ weight ด้วยตัวแปรที่มีค่าสัมพันธ์กับค่า Residual ยกกำลังสองมากที่สุด

ตารางที่ 6 การแก้ปัญหา Heteroskedasticity Test: White ด้วยการ weight ด้วยตัวแปร POP

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	P-value
ARR	0.000112	2.21E-05	5.072300	0.0000
GDP	0.084381	0.030485	2.767968	0.0094
INDEX	-0.306639	6.545009	-0.046851	0.9629
POP	1.88E-06	4.76E-07	3.959169	0.0004
C	-2593.934	685.5347	-3.783811	0.0007

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่าในแบบจำลองของการขยายสาขาของสตาร์บัคส์ มีตัวแปรอิสระได้แก่ ARR GDP และ POP พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายสาขาของสตาร์บัคส์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0000 0.0094 และ 0.0004 ตามลำดับ และมีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกัน

แบบจำลองรวมเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาเต้ของสตาร์บัคส์

ผลการประมาณค่าสมการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) แสดงได้ดังตารางที่ 7 ซึ่งตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาเต้ของสตาร์บัคส์ ได้แก่ รายได้ประชาชาติต่อหัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.026 ซึ่งอธิบายได้ว่าถ้ารายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะทำให้ค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาเต้ของสตาร์บัคส์เพิ่มขึ้น 0.026 เปอร์เซนต์

ทั้งนี้ค่า $R^2 = 0.257$ หมายความว่าความผันแปรของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาเต้ของสตาร์บัคส์ได้ร้อยละ 25.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในแบบจำลองที่ทำการศึกษาด้วยข้อมูลภาคขวาง

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาแบบจำลองรวมค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-stat	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.479	17.885		1.928	0.064
Branch	-0.003	0.005	-0.129	-0.637	0.530
GDPP	-0.001	0.000	-0.460	-2.359	0.026**
POP	6.206E-11	0.000	0.000	0.002	0.999
ARR	5.912E-7	0.000	0.276	1.403	0.172
BUD	-34.832	28.184	-0.240	-1.236	0.227
HIN	-5.578	67.241	-0.020	-0.083	0.934
ISL	-30.170	24.449	-0.229	-1.234	0.228
NO	-16.804	28.087	-0.102	-0.598	0.555

 $R^2=0.257$, $\text{Adj-}R^2=0.037$, $F\text{-stat}=1.167$, $p\text{-value}=0.026$, $\text{Obs.}=36$

แบบจำลองรวมเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ ของกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการการประมาณค่าสมการด้วยวิธีกำลังสอง น้อยที่สุด (OLS) แสดงได้ดังตารางที่ 8 ซึ่งตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ ของกาแฟสตาร์บัคส์ ได้แก่ จำนวนประชากร และจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.071 และ 0.009 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้สตาร์บัคส์ขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น 0.071 สาขา ในขณะที่

จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.009 คน จะทำให้สตาร์บัคส์ขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วยเท่ากับ 0.009 สาขา

ทั้งนี้ค่า $R^2 = 0.583$ หมายความว่าความผันแปรของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของการขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ ของกาแฟสตาร์บัคส์ได้ร้อยละ 58.3 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในแบบจำลองที่ทำการศึกษากับข้อมูลภาคขวาง

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาแบบจำลองรวมการขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ ของกาแฟสตาร์บัคส์

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-stat	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-622.533	764.692		-0.814	0.423
Index	-4.935	7.751	-0.115	-0.637	0.530
GDPP	0.011	0.016	0.138	0.688	0.497
POP	2.921E-6	0.000	0.445	1.883	0.071*
ARR	4.385E-5	0.000	0.475	2.817	0.009***
BUD	-1699.500	1129.049	-0.272	-1.505	0.144
HIN	-3023.558	2665.869	-0.253	-1.134	0.267
ISL	-243.185	1018.543	-0.043	-0.239	0.813
NO	-51.303	1147.104	-0.007	-0.045	0.965

 $R^2=0.583$, $\text{Adj-}R^2=0.340$, $F\text{-stat}=1.738$, $p\text{-value}=0.009$, $\text{Obs.}=36$

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาของสตาร์บัคส์ ซึ่งวัดได้จากการคำนวณราคาเฉลี่ยของสตาร์บัคส์และอัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศ และแบ่งออกเป็น 2 แบบจำลอง ในการศึกษาแบบจำลองรวมค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาของสตาร์บัคส์ได้ใช้ข้อมูลจากปี ค.ศ. 2014 ทั้งหมด จำนวน 36 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า รายได้ประชาชาติต่อหัวมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาของสตาร์บัคส์ และในแบบจำลองที่สอง แบบจำลองรวมเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่ใช้ข้อมูลจากปี ค.ศ. 2014 ทั้งหมด จำนวน 36 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนประชากรมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ ของกาแฟสตาร์บัคส์

อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิเคราะห์ดัชนีค่าเงินและแรงดึงดูดที่ทำให้สตาร์บัคส์ขยายสาขาในต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลของดัชนีค่าเงินราคาเฉลี่ยของสตาร์บัคส์และจำนวนสาขาของสตาร์บัคส์ และได้ใช้ดัชนีค่าเงินราคาเฉลี่ยของสตาร์บัคส์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากสตาร์บัคส์มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาคือเศรษฐกิจระดับชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นประเทศผู้นำทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่สำคัญของโลกอีกด้วย (<https://th.wikipedia.org/wiki/>) พบว่า กลุ่มประเทศที่มีดัชนีค่าเงินราคาเฉลี่ยของสตาร์บัคส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยหมายความว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ประเทศนั้นจะมีค่าครองชีพต่ำกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่มาก แต่ถ้าจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์ขยายเข้าไปในประเทศนั้น อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ประเทศนั้นยังมีความไม่มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจมากพอสมควร ความมั่นคงทางสภาพแวดล้อมก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เหมาะสม เช่น เกิดภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง ที่ดินเสื่อมโทรม แห้งแล้ง ฯลฯ การกระจายรายได้ก็ยังไม่ทั่วถึง รวมไปถึงความปลอดภัยในการใช้ชีวิตและทรัพย์สินยังมีการเกิดอาชญากรรมอยู่มาก และความมั่นคงทางด้านการเมืองก็มีส่วนกำหนดทิศทางทางด้านเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ นี้ด้วย ถ้าการเมืองยังไม่มีความมั่นคงมากพอ และเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศได้ไม่มากนักพอสมควร ถึงประเทศสหรัฐอเมริกาได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่มากก็จริง แต่สตาร์บัคส์ก็จะเข้ามาขยายสาขาในประเทศเหล่านั้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ย เพราะมีสาเหตุมาจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ด้วย แต่ถ้าจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์เข้าไปเปิดในประเทศนั้นอยู่ในเกณฑ์

ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ประเทศนั้นมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจมาก รวมไปถึงประชาชนของประเทศมีความอยู่ดีกินดี มีการกระจายรายได้ที่เหมาะสม ประชาชนมีรายได้มากพอสำหรับการดำรงชีวิต ผลผลิตรวมของกิจการต่างๆ ของประเทศมีการขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ โดยภาพรวมและประเทศนั้นมีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างมั่นคง จำนวนนักท่องเที่ยวมีมากพอสมควร สตาร์บัคส์จึงมองเห็นโอกาสและเข้ามาขยายสาขาเป็นจำนวนมาก และในกลุ่มประเทศที่มีดัชนีค่าเงินราคาเฉลี่ยของสตาร์บัคส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หมายความว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ประเทศนั้นจะมีค่าครองชีพสูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหรัฐอเมริกามีความเสียเปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่ แต่ถ้าจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์มาเปิดในประเทศนั้น อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าประชาชนมีความอยู่ดีกินดี มีรายได้มากพอสำหรับการดำรงชีวิต ผลผลิตรวมของกิจการต่างๆ ของประเทศมีการขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ และถึงแม้ว่าโดยภาพรวมแล้วเศรษฐกิจของประเทศนั้นจะดี แต่เมื่อลองมองและเปรียบเทียบในด้านโอกาส ผลตอบแทนที่ได้ยังมีไม่มากนักพอสำหรับการลงทุน และความเสี่ยงทางด้านความเสียหายเปรียบก็มีความอาจจะเป็นเสียเปรียบทางด้านคู่แข่งทางการค้าหรืออำนาจต่อรองทางด้านธุรกิจ ฯลฯ จึงทำให้สตาร์บัคส์เข้ามาขยายสาขาเป็นจำนวนไม่มากนัก แต่ถ้าจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์มาเปิดในประเทศนั้น อยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ประเทศนั้นมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจมากพอสมควร ถึงแม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีความเสียเปรียบทางด้านเศรษฐกิจอยู่ก็ตาม แต่ก็ยังมองเห็นโอกาสทางเศรษฐกิจเนื่องจากประเทศนั้นเปรียบเสมือนเป็นประเทศผู้นำทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ประชาชนในประเทศมีความอยู่ดีกินดี มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ไม่มีความเหลื่อมล้ำทางสังคมมากนัก มีกำลังซื้อ และเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศได้มากพอสมควร ทำให้สตาร์บัคส์มองเห็นโอกาสทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากความเสียเปรียบนี้ และทำให้สตาร์บัคส์เข้ามาขยายสาขาเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้คือ การที่สตาร์บัคส์ขยายสาขาไปในประเทศต่างๆ นั้น จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายสาขา ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนประชากร เพราะประเทศที่สตาร์บัคส์เข้าไปเปิดสาขา โดยภาพรวมแล้วเป็นประเทศที่มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยวและการบริการ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น จากผลการศึกษาค่าครองชีพระหว่างประเทศด้วยดัชนีราคาเฉลี่ยของสตาร์บัคส์ จะเห็นได้ว่าเมื่อรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศสูงขึ้น ส่งผลให้ค่าครองชีพด้วยดัชนีราคาเฉลี่ยของสตาร์บัคส์ในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นจึงสามารถสะท้อน



ให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้นๆ ได้ ถ้าราคาสตาร์บัคส์ในประเทศนั้นมีราคาที่สูง แสดงว่าคนในประเทศ

จะต้องมีค่าครองชีพที่สูง รวมไปถึงประชาชนในประเทศจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าประเทศที่มีราคาสตาร์บัคส์ต่ำกว่า

บรรณานุกรม

- รวิชมเม สุทธากุล. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ARGENTI, Paul A. Collaborating with activists: How Starbucks works with NGOs. *California Management Review*, 2004, 47.1:91-116.
- AUSTIN, James E. ; WEI-SKILLERN, Jane ; LEFORT, Alexis. (2004). *Starbucks and conservation international*.
- KOLK, Ans. (2005). Corporate Social Responsibility in the Coffee Sector:: The Dynamics of MNC Responses and Code Development. *European Management Journal*, 23.2: 228-236.
- LINTON, April. (2005). Partnering for sustainability: business-NGO alliances in the coffee industry. *Development in Practice*, 15.3-4:600-614.
- MACDONALD, Kate. *Globalizing justice within coffee supply chains? Fair Trade, Starbucks and the transformation of supply chain*.
- RAYNOLDS, Laura T. (2002). Consumer/producer links in Fairtrade coffee networks. *Sociologia ruralis*, 42.4: 404-424.
- SMITH, Michael D. (1996). The empire filters back: consumption, production, and the politics of Starbucks coffee. *Urban Geography*, 17.6: 502-525.
- THE WORLD BANK. (2559). *data.worldbank.org*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://data.worldbank.org/> มีนาคม 2559
- THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeynep. (2004). The Starbucks brand scape and consumers' (anticorporate) Experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31.3: 631-642.
- TU, Yu-Te; WANG, Chin-Mei; CHANG, Hsiao-Chien. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3.1: 24-32.
- governance. (2007). *Third World Quarterly*, 28.4: 793 - 812.