

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน สตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Services Marketing Mix Factors Influencing to Decision to buy Coffee
at Starbuck in Bangkok

ภาวิณี ทองแย้ม¹ และ ฆณการ ภัณฑิพงษ์²

อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก^{1,2}

E-mail: dr.pawinee.rmutto@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบค่าความแตกต่างที่ (t – Test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.75 อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.75 อาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 ปัจจัยส่วนบุคคลระดับการศึกษาอาชีพรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aims to 1) study the personal factors affecting consumers' decision to buy coffee from Starbucks in Bangkok area; 2) to study the factors of service marketing mix influencing decision making. Purchasing coffee from Starbucks consumers in Bangkok, and 3) to study the factors of purchasing coffee from Starbucks consumers in Bangkok. Quantitative research The sample group used in this study of 400 people was coffee consumers from Starbucks, among consumers in Bangkok. The tools used for data collection were online questionnaires. The statistics used in the research were mean, frequency distribution, percentage, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and regression analysis. Multiple Regression

The results of the research were as follows: Personal factor information The majority of the sample were female, 68.75 percent age 20-30 years, percent, bachelor's degree education, 73.75 percent, occupation of the most private workers accounted for 44.5 percent and the average monthly income 10,001 - 20,000 baht or equivalent. 31 Personal Factors, Education Level, Occupation, Income Different influences the decision to buy coffee from Starbucks significantly at 0.05 level. Marketing mix factors, marketing services, product factors, and physical presentation factors significantly influenced the decision to buy coffee from Starbucks at .05.

Keywords: services marketing mix purchasing decisions customer behavior

บทนำ

ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าตลาดร้านกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เห็นได้จากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ผนวกกับตลาดรวมร้านกาแฟในไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดเช่น ร้านกาแฟแพอเมซอน และร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ ที่มีการขยายสาขาและจุดขายของร้านกาแฟแบรนด์ไทยโดยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เน้นรสชาติกาแฟเข้มข้นถูกปากคนไทย ทำให้ในปี 2561 ร้านกาแฟแพอเมซอนมีสาขารวมทั้งในและต่างประเทศรวม 1,700 สาขา ส่วนร้านกาแฟทรูคอฟฟี่มีสาขารวมกว่า 216 สาขาในไทย และมีแนวโน้มจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งเหตุที่ใช้กลยุทธ์กระจายสาขาเพราะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี และส่วนใหญ่ซื้อกาแฟแล้วยังไม่กลับบ้านเลยแต่นั่งทำงานและใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบเพื่อนฝูง ทำให้ผู้ประกอบการคิดที่จะกระจายสาขาและตั้งร้านกาแฟในที่ตั้ง

ที่มีทำเลที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ไทยใส่ใจกับเรื่องพื้นฐานดังกล่าว ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากและเทียบกับกาแฟระดับพรีเมียมอย่าง สตาร์บัคส์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง ในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรก โดยในประเทศไทยเมล็ดกาแฟถูกนำเข้าจากนาเข้ามาจากประเทศซาอุดีอาระเบีย หลังจากนั้นได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟในแถบจังหวัดภาคใต้ (เสียม แจ่มจากรูญ, 2551) กาแฟที่เป็นที่นิยมปลูกและนามเมล็ดกาแฟมาแปรรูปมากที่สุดคือ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (พัชรี หล้าแหล่ง, 2555) วัฒนธรรมในการดื่มกาแฟถือกำเนิดขึ้นเมื่อต้นศตวรรษที่ 16 ในร้านกาแฟแถบอาระเบียเมื่อกาแฟได้รับความนิยมไปยังทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา วัฒนธรรมในการดื่มกาแฟก็ได้แพร่ขยายตามไปด้วยร้านกาแฟร้านแรกในประเทศไทยชื่อว่า Red Cross Tea Room เกิดขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ประมาณปี พ.ศ.2460 ผู้บริโภครุ่นใหญ่เป็นข้าราชการและชาวต่างชาติ (อดิศา เบญจรัตน์นานนท์, 2551)

จากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่เริ่มธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) หรือประมาณ 21 ปี ปัจจุบันมีสาขาอยู่ 372 สาขา ซึ่งเป็น สาขาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น ' ในประเทศสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟประมาณ 45 ปี ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 17,000 แห่งใน 50 ประเทศทั่วโลก ทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก (Forbes Thailand, 2559) และปัจจุบันสตาร์บัคส์ได้ประกาศว่า สาขาทั้งหมดในประเทศไทยได้ผู้ดูแลแทนบริษัทแม่เป็น นที่3เรียบร้อยแล้ว โดยหลังจากการขายสิทธิ์ ดูแลในประเทศไทย ให้กับ Coffee Concepts Thailand ซึ่งเป็นการเป็นการร่วมทุนระหว่าง Maxim's Caterers Limited ซึ่งเป็นผู้รับสิทธิ์ ดูแลร้าน Starbucks ใน กัมพูชา สิงคโปร์ เวียดนาม ฮองกงและมาเก๊า มีสาขามากกว่า 400 สาขา และหุ้นส่วนฝั่งประเทศไทยคือF&N Retail Connection Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไทยเบฟ ซึ่งได้จดทะเบียนไปเมื่อช่วงเดือนมีนาคม 2562 ตลาดเป้าหมายหลัก อยู่ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาและทำงานในสำนักงาน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ การประสบความสำเร็จของร้านกาแฟสตาร์บัคส์นั้นเกิดจากการบริหารโดยยึดหลักการ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน การทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคต อย่างไรก็ตามแม้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมียม แต่ปัจจุบัน คู่แข่งขันเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อใช้แข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ติดอันดับ 10 ของเมืองที่มีจำนวนร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุดในโลก ปัจจุบันมี 309 สาขา ภายในอีก 5 ปีข้างหน้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ตั้งเป้ามี 400 สาขาในประเทศไทย ปัจจุบันมียอดขายภายในประเทศไทย 1.8 ล้านแก้ว/ เดือน จากทั้งหมด 262 สาขา ลูกค้าสตาร์บัคส์การ์ด

เข้าร้านเฉลี่ย 15 ครั้ง/ เดือน และลูกค้าทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ครั้ง/ เดือน (บริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่, 2561) นายโฮวาร์ด ชูลซ์ ประธานและคณะเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) ของบริษัทสตาร์บัคส์ ได้เปิดเผยผลประกอบการของบริษัทประจำไตรมาสที่สองของปีนี้ว่า สูงถึง 4,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 173,460 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ถือเป็นสถิติผลประกอบการรายไตรมาสสูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 2535 ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายจำหน่ายสินค้าของสตาร์บัคส์ เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการที่บริษัทเข้าครอบครองกิจการของ “สตาร์บัคส์ เจแปน” อย่างเบ็ดเสร็จ และการเปิดสาขาใหม่เพิ่มเติมในอีกหลายประเทศ โดยสตาร์บัคส์ เปิดสาขาใหม่มากถึง 431 แห่งภายในไตรมาสที่สองเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ขณะที่กำไรสุทธิของไตรมาสที่สองอยู่ที่ 626.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 21,621.15 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ชูลซ์กล่าวด้วยว่า ผลประกอบการที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนในไตรมาสที่สองของปีนี้ หมายความว่า สตาร์บัคส์ ให้บริการลูกค้ารายใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นถึง 23 ล้านคน ในจำนวนนี้ 18 ล้านคนอยู่ในสหรัฐอเมริกาปี 2017 สตาร์บัคส์ มี 26,000 สาขา ยอดขาย 760,000 ล้านบาท มีมูลค่าบริษัท 2,800,000 ล้านบาท กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสด โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 1) บุคคลทั่วไป 2) กลุ่มคนที่มาซื้อบ๊ิง และ 3) นักท่องเที่ยวหรือคนวัยทำงาน กาแฟสตาร์บัคส์ ได้เสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟชั้นยอดจากแหล่งต่าง ๆ ของทุกมุมโลก และสตาร์บัคส์ ได้ค้นพบกระบวนการคั่วอบกาแฟที่ได้รับความนิยมสุดซึ่งกลุ่มและรสชาติที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวจึงทำให้สตาร์บัคส์ เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปเป็นอย่างมาก และสตาร์บัคส์ ได้สร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้ในเรื่องกาแฟจึงทำให้คนที่ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์หรือใช้บริการสตาร์บัคส์ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในมุมมองของค่านิยมในสังคมไทยปัจจุบัน สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟที่มีพื้นฐานทางสังคมซึ่งสตาร์บัคส์ ได้เปรียบที่ร้านกาแฟของตัวเองเป็นเสมือนบ้านหลังที่สาม โดยการตกแต่งร้านที่หรูหราและทันสมัย แคมเปญอินเทอร์เน็ตให้ใช้ฟรีพร้อมปลั๊กเสียบ จึงทำให้คนมาใช้บริการและนั่งอยู่ในร้านจำนวนมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

จากปัญหาที่กล่าวมาจึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาด สินค้าและบริการด้าน ต่างๆ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบบสอบถามออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษา ช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2563

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

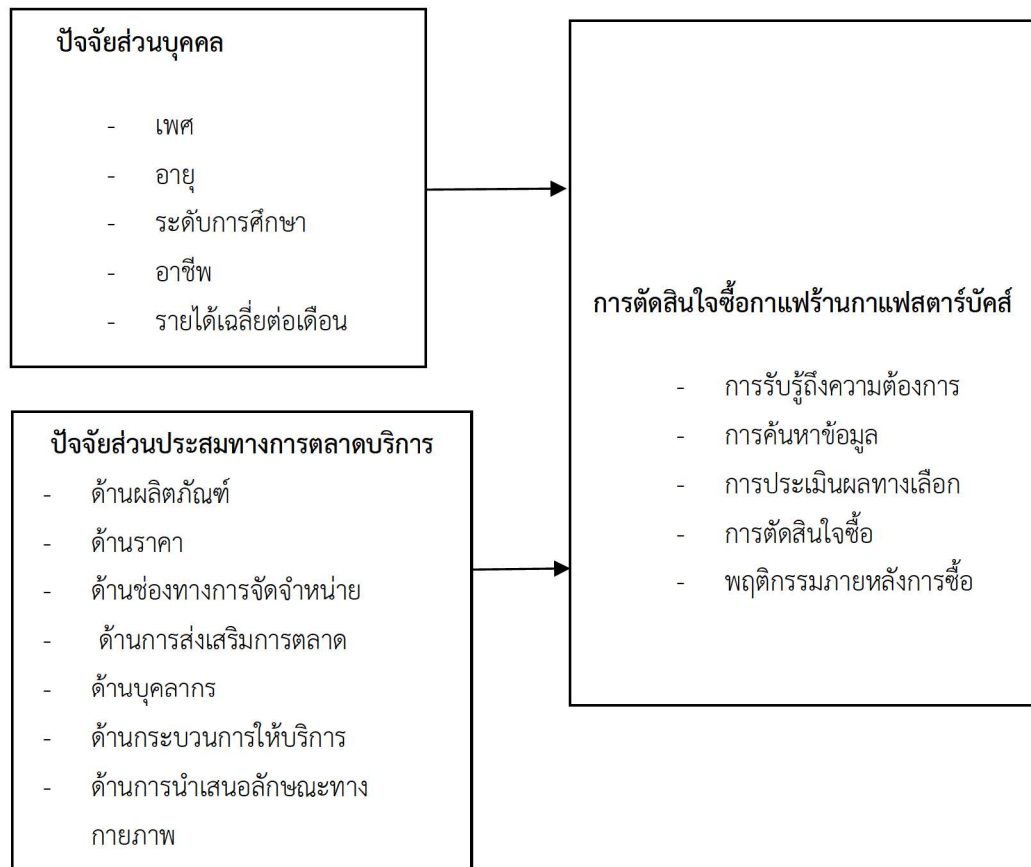
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิด การซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมี ผลกระทบหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scale) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และตรวจสอบความ สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach' s Alpha coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7285-0.9367 และโดยรวม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.9367, 0.8407 และ 0.8628 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปซึ่งมีค่า ความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่บริโภคร้านกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคร้านกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) เพื่อความแม่นยำ และป้องกันความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเก็บตัวอย่างนี้ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistical Package for the social Sciences) สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว f-test (One-way Analysis of Variance) สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรใน ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภค จำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.75 และ 31.25 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.75 อาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระดับ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.55	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.73	0.69	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.70	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.71	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.13	0.70	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.63	มาก
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.01	0.61	มาก
รวม	3.97	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อ พิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากร มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการด้วยค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.89 และที่น้อยที่สุดคือด้าน ด้านราคา ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียงของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของท่าน	3.91	0.80	มาก
ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ กาแฟจากร้านสตาร์บัคส์	3.63	0.92	มาก
ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์	3.70	0.91	มาก
การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดต ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์	3.80	0.75	มาก
การตัดสินใจซื้อกาแฟในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากน้อยเพียงใด	3.72	0.82	มาก
รวม	3.61	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ชื่อเสียงของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.91 การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าเฉลี่ย 3.80 การตัดสินใจซื้อ กาแฟในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากน้อยเพียงใดค่าเฉลี่ย 3.72 ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ค่าเฉลี่ย 3.70 ท่าน ได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับจาก มากไปหาน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
				การส่งเสริมการตลาด	บุคคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	รวม
เพศ	.000*	.455	.930	.014*	.156	.651	.624	.002*
อายุ	.244	.037*	.261	.254	.056	.056	.234	.154
ระดับการศึกษา	.095	.494	.352	.217	-.003	.033*	.335	.298
รายได้ต่อเดือน	.000*	.210	.001*	.001*	.002*	.000*	.002*	.000*
อาชีพ	.251	.043*	.002*	.003*	.132	.132	.001*	.005*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน มีผลดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ สตาร์บัคส์แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ สตาร์บัคส์แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ สตาร์บัคส์แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	Unstandardized	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.263	0.055	0.212	4.756	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	0.035	0.054	0.036	0.653	0.514
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.062	0.052	0.062	1.210	0.227
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.364	0.053	0.378	6.917	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.096	0.056	-0.101	-1.734	0.084
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.040	0.070	0.037	0.577	0.564
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.227	0.055	0.210	4.113	0.000*
$R^2 = 0.460$ SEE = 0.50633 F = 49.586*					

จากตารางที่ 4. พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกัน
อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 46.00 โดยพบว่า ปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.364$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta =$
0.263) และปัจจัยด้านการ นำเสนอทางกายภาพ ($\beta = 0.323$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
เมื่อพิจารณาตัวแปร ที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$Y = 0.224 + 0.364$ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.263 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.323
(ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ) ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ที่ร้อยละ 46.00

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก
ร้านสตาร์บัคส์ ส่วนปัจจัย การศึกษาอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จากร้าน
สตาร์บัคส์ ซึ่งผลการศึกษาที่พบไม่สอดคล้อง วรามาต เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้าน กาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ เอ็งง์ฟา กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านแบรนด์รายการ ส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ รวมถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน กาแฟสตาร์บัคส์ ด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าร้านสตาร์บัคส์ ค่อนข้างจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร ดังนั้นทางร้านอาจจะจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มนี้ ด้านความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภค จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น สร้างสรรค์ประเภทกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ให้เด่นชัดมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้หลากหลาย จัดสถานที่ในการให้บริการตามเทศกาลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าบ่อยครั้งมากขึ้น และเพิ่มกลุ่มสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อเพิ่มทางเลือกให้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาสาขาที่อยู่ในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- พัชรี หล้าแหล่ง. (2555). "แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จากัด." วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 5, ฉบับที่ 1(มกราคม-เมษายน): 586-601.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสีงี่ยม แจ่มจรรย์. (2551). “การปลูกกาแฟอาราบิก้าในเขตที่สูง” กรมวิชาการเกษตร สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก ศูนย์บริการวิชาการด้านพืช และปัจจัยการผลิตตากอดิศา เบญจรัตนานนท์. (2551). “รู้ไว้ใช้ว่า หอมกรุ่นกลิ่นกาแฟ” วารสารรัฐสมิแล ปีที่ 29, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 34-37.
- เอื้องฟ้ากายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์ บัคส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.