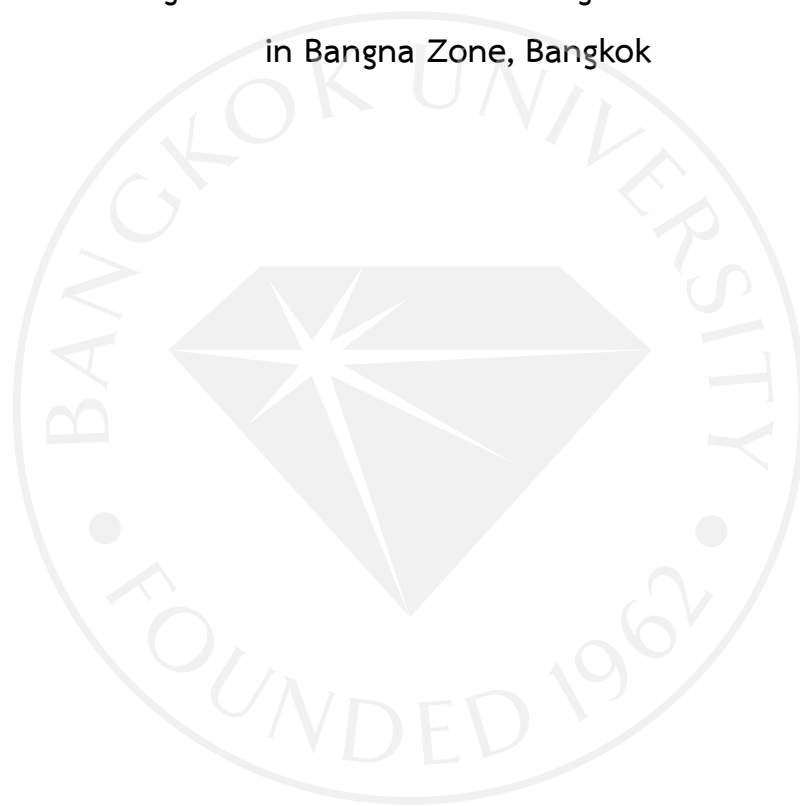


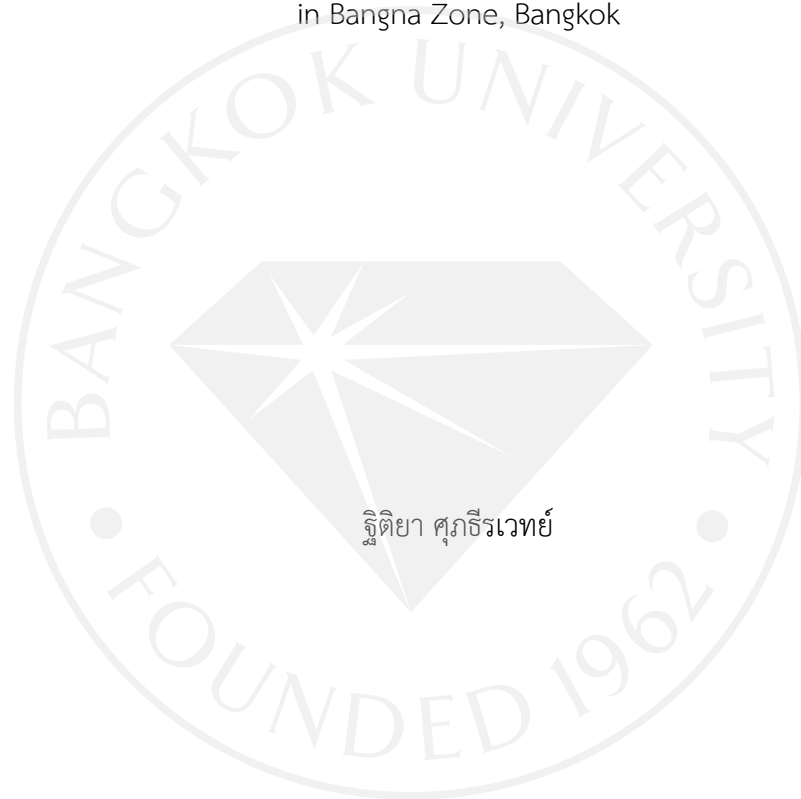
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks  
ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customer Decision Making towards Starbucks Coffee  
in Bangna Zone, Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks  
ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customer Decision Making towards Starbucks Coffee  
in Bangna Zone, Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

ฐิตยา ศุภธีรเวทย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks  
ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุติยา ศุภธีรเวทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 ธันวาคม 2560

ฐิติยา ศุภธีรเวทย์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

## บทคัดย่อ

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกาแฟร้าน Starbucks จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-way ANOVA และค่าสถิติ Simple Regression ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือนิสิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละ 101-200 บาท ไปใช้บริการเพราะรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารว่าง ส่วนใหญ่ไปใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วง 14.01-17.00 น. และส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มช็อคโกแลตและเค้ก อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกันในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ยกเว้นด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks เฉพาะในด้านของบุคลากรเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กาแฟร้าน Starbucks

Supateeravate, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),

December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Customer Decision Making towards Starbucks Coffee in Bangna Zone, Bangkok (85 pp.)

Advisor: Suchada Chareanpunsirikul, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the factors that influence the coffee customer service at the Starbucks in Bangna district, Bangkok by using a questionnaire given to 400 consumers of the Starbucks. The statistics used in the analysis of the data are Descriptive Statistics and Inferential Statistics, for example, the percent, means, standard deviation, frequency distribution, t-test, one way ANOVA and simple regression. This research also used the t-test, one way ANOVA and simple regression in the hypothesis testing at the level of the statistical significance at 0.05.

The findings reveal that respondents mostly are females and single in the age group between 21-30 years. Most of them are university students or with average monthly income between 15,001-20,000 baht and live in Bangkok Metropolitan area. The behavior of the decision making to use the services at the Starbucks once or twice a week. The average expense per visit is between 101-200 baht. The main purpose of using the services at the Starbucks is to buy drinks and snacks. Most of the respondents used the services during Monday - Friday at 14.01-17.00 hrs. They choose chocolate drinks and cakes. Moreover, the research found that the marketing mix is an influential factor. The results of the hypothesis testing found that the demographic difference also relating to the decision making of the consumers using the services at the Starbucks in different aspects such as average income per month, resident area, gender, age, marital status and career is not consistent with the assumptions. In addition, the marketing mix factor influenced the use of the services at the Starbucks only in the aspect of the people. Other aspects have no influence on the use of the services at the service Starbucks.

*Keywords: Decision Making, Marketing Mix Factors, Starbucks Coffee*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อาจสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนอย่างดีและเป็นกำลังใจโดยตลอดเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทำการศึกษาครั้งต่อไป และหากการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้

ฐิติยา ศุภธีรเวทย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 กรอบแนวคิด	26
2.7 สมมติฐาน	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.6 วิธีการทางสถิติ	33



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านทางประชากรศาสตร์	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	69
5.3 อภิปรายผล	71
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	74
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม คือ 6W's 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บในแต่ละสาขา	29
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านภูมิภำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการไปใช้บริการต่อสัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงวันที่เข้าใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของอาหารว่างที่เลือก บริโภคมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านราคา	44
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้าน การส่งเสริมทางการตลาด	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านบุคลากร	47
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านกระบวนการให้บริการ	48
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	48
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	50
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	51
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	52
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	53
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธี Bonferroni	54
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามภูมิลำเนา	58
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	58
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	59
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	60
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	61
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	62

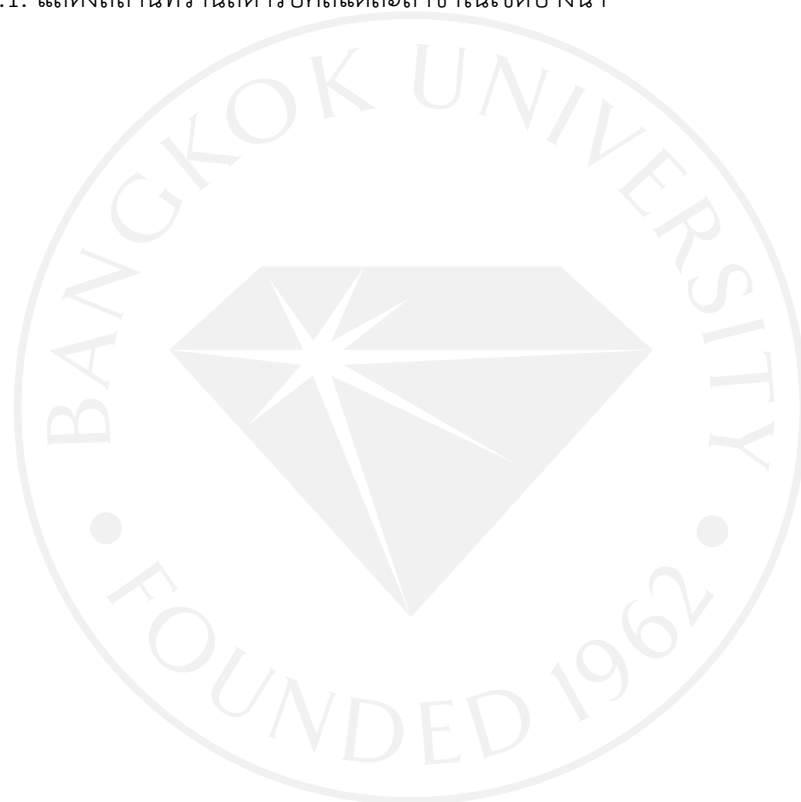
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	63
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	64
ตารางที่ 4.35: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	65
ตารางที่ 4.36: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	65



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	17
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	21
ภาพที่ 2.3: สัญลักษณ์ Starbucks	23
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการศึกษา	26
ภาพที่ 3.1: แสดงสถานที่ร้านสตาร์บัคส์แต่ละสาขาในเขตบางนา	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟกับคนไทยเป็นของคู่กันเป็นเวลานานแล้ว พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยมีมาตั้งแต่สมัยโบราณและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยโกปี คอฟฟี่ หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ “กาแฟ” มีที่มาจากคำว่า Coffee มาจากคำว่า Kahwa ในภาษาอาหรับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำว่า Kaffee อันเป็นชื่อเรียกสถานที่ในเอธิโอเปียที่มีการค้นพบกาแฟเป็นครั้งแรกของโลก แรกเริ่มเดิมทีนั้นคนไทยเคยเรียกกาแฟนี้ว่า “ข้าวแฝ” ต่อมาจึงเพี้ยนเสียงมาเป็น “กาแฝ” และเป็น “กาแฟ” ในท้ายที่สุดกาแฟได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา ยุคสมัยพระนารายณ์มหาราชร้านกาแฟร้านแรกในประเทศไทยชื่อว่า Red Cross Tea Room ในปี พ.ศ. 2460 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ (อดิศา เบญจรัตน์นนท์, 2551) เมื่อพูดถึงกาแฟในปัจจุบันก็พูดได้ว่าเป็นที่นิยมในหมู่มากของคนไทย คนไทยนั้นมีกระแสนิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากแต่ก่อนและได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านเพื่อสำหรับการดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น (ชนัญญา ศรีลลิตา, 2551) เพราะช่วงเวลาที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีธุรกิจร้านกาแฟของต่างชาติได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยหลายบริษัท เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ เวิลด์ หรือ ทอม แอน ทอม เป็นต้น เมื่อธุรกิจกาแฟเหล่านี้ได้เข้ามาเติบโตในเมืองไทย คนไทยจึงหันมาบริโภคกาแฟคั่วบด ถึงแม้ว่ากระแสการดื่มกาแฟได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังเทียบกับอัตราการดื่มกาแฟทั่วโลกแล้วประเทศไทยนั้นยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ อย่างที่ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้กล่าวไว้ว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 130-200 แก้ว/ คน/ ปี เมื่อเทียบกับในแถบเอเชีย ถึงแม้ว่าธุรกิจเป็นที่น่าสนใจและสามารถเติบโตได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นเพียงร้านกาแฟเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ในเมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา (Shraddha Poojari, 2013) โดยให้บริการแค่เพียงเมล็ดกาแฟคั่วใหม่สดที่มีคุณภาพเพียงแค่นั้น หลังจากนั้นต่อมาเรื่อย ๆ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 โดยที่มีพันธกิจที่ว่า มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยและยังมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแหล่งปลูกกาแฟให้กับชาวไทยทางภาคเหนือ สตาร์บัคส์กำหนดรูปแบบกิจการไว้ว่าจะต้องแตกต่างจากบริษัทอื่นตั้งแต่แรก ซึ่งไม่ได้มีจุดขายเพียงแค่ว่ากาแฟอย่างเดียว แต่ยังนำมาซึ่งความผูกพันกับลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งยังยึดหลักการให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนและ

ทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด (มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง, 2556) ทุกวันนี้ร้านสตาร์บัคส์มีสาขาทั้งหมด 17,400 ร้าน 60 ประเทศ ถือได้ว่าเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียร์ของโลก (“Strategy+Marketing”, 2559)

ปัจจุบันร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ได้ดำเนินกิจการทั้งหมด 169 สาขาทั่วประเทศไทย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะกระจุกตัวอยู่ตามแหล่งชุมชนหรือย่านสถานที่ที่มีจำนวนมาก ๆ ภายในร้าน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย หรรษา สะดวกสบายแทบทุกสาขา มีบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมสำหรับนั่งจิบกาแฟไปพร้อมกับบทสนทนาเรื่องราวชีวิตประจำวัน ที่มีในเรื่องของการ พูดคุยทางธุรกิจหรืออาจจะเป็นด้านการศึกษา และนั่งพักผ่อนหย่อนใจ (สยามธุรกิจ, 2555) ด้านการเดินทางไปยังร้านสตาร์บัคส์นั้นก็มีทั้งสาขาที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าทั่วไป และ Drive Thru ซึ่งเป็นอีกช่องทางใหม่ ๆ ที่ให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้นที่ไม่ต้องลงจากรถเหมือนแต่ก่อน สามารถสั่งกับพนักงานได้ขณะที่ลูกค้านั่งอยู่บนรถ และรับสินค้าได้ช่องถัดไป นี่จึงเป็นจุดเด่นของร้านสตาร์บัคส์ กลุ่มเป้าหมายหลักของสตาร์บัคส์นั้นอยู่ในกลุ่มของนักศึกษาและวัยทำงาน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองรุ่นใหม่ กลุ่มเหล่านี้จะคิดว่าการดื่มกาแฟเป็นเทรนอย่างหนึ่งและมีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ แม้จะต้องจ่ายแพงกว่าก็ตาม และในเรื่องของความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ที่ตั้งจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทอีกด้วยอย่างหนึ่ง

ในย่านเขตบางนานั้นเป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็นย่านของแหล่งชุมชนเมืองหนาแน่นปานกลาง มีจำนวนที่พักอาศัยอยู่มาก ทั้งในส่วนของหมู่บ้าน คอนโด และอาคารสำนักงาน เป็นแหล่งของชุมชนชนชั้นทั่วไปที่อาศัยคละ ๆ กันไป ในเขตบางนามีจำนวนร้านสตาร์บัคส์อยู่ทั้งหมด 4 สาขา ด้วยกัน ได้แก่ สาขา Bitec Bangna สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาโรงพยาบาลศิรินครินทร์ และสาขา Little Walk บางนาร้านสตาร์บัคส์ที่ตั้งอยู่ในเขตบางนานั้นซึ่งถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงการเดินทางไกลเข้าตัวเมือง ผู้เข้าใช้บริการจึงมีความหลากหลาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ถึงอย่างไรก็ตามร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะมาเป็นอันดับ 1 หรือผู้นำในตลาดด้านกาแฟระดับพรีเมียม แต่สงครามการแข่งขันในปัจจุบันเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ จากแต่ก่อน อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันที่จริงจังและได้เปรียบมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษางานวิจัยครั้งนี้ซึ่งผลจากการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงและส่งเสริมการพัฒนาเพิ่มเติมให้กับธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจของร้านกาแฟ

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟ Starbucks เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$  การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 385 คน และมีการเก็บเพิ่ม 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวนรวมทั้งหมด 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้
- 2) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในเขตบางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านกาแฟ Starbucks ย่านบางนา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ สาขา Central Bangna ชั้นที่ 1 สาขา Bitec Bangna สาขา Little Walk Bangna และสาขา โรงพยาบาลศิริรินทร์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ได้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน – เดือนธันวาคม 2560

#### 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยใดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมการพัฒนาเพิ่มเติมให้กับธุรกิจ ร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟอื่น ๆ

#### 1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

ร้านกาแฟ หมายถึง สถานที่ที่เปิดให้บริการเพื่อจัดจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารว่างให้แก่ ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ อาทิ เหตุผล สำคัญในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค สถานที่ในการบริโภคกาแฟ และประเภทของกาแฟที่บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ (ณัฐธิดา สรรธรรม, 2557)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีจุดประสงค์ในการชักจูง กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรม

ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลากรที่ให้บริการซึ่งมีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สมบูรณ์แบบให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดต่างๆ ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด
- 2.7 สมมติฐาน

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือ แนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

ผู้บริโภค (Customer) คือ บุคคลที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Need) มีอำนาจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchasing Power) เมื่อมีความต้องการและอำนาจจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อนุชิต เทียงธรรม (2546, หน้า 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หรือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการจัดการกระบวนการทั้งหมดกับผู้บริโภค ด้านทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยทางการเงิน หรือ ความพยายามที่ต้องการผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค เพื่อการซื้อ และรวมถึงกระบวนการก่อนซื้อ คือ กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจจนไป ถึงขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งทั้งหมดเป็นการศึกษาการวางแผนทั้งหมดว่า ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ใครมีส่วนร่วม (Who) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้ออย่างไร (How)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค เพื่อตอบสนองความคาดหวังของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ศึกษาสำหรับการค้นหา คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อค้นหาคำตอบให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม คือ 6W's 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัย ทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้

เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ใน ปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการ เปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางแต่ละคนแตกต่างกัน ตั้งแต่รูปแบบการซื้อ และกิจกรรมที่ต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1986, p. 63) ได้แก่

#### 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่

- 1.1) ความต้องการ ความจำเป็นและด้านการจูงใจ
- 1.2) การรับรู้
- 1.3) การเรียนรู้
- 1.4) บุคลิกภาพ
- 1.5) รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- 1.7) ทักษะคติ

#### 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- 2.1) วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
- 2.2) ชั้นของสังคม
- 2.3) กลุ่มอ้างอิง
- 2.4) ผู้นำความคิดเห็น
- 2.5) ครอบครัว

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยหรือลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

#### 1) ความต้องการ ความจำเป็นและการจูงใจ

ความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นรากฐานของนักแผนการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อ การประสบความสำเร็จของธุรกิจที่เกี่ยวข้องของระยะเวลา ความต้องการเกิดจากสภาพร่างกายและ จิตใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจะเกิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากมีและสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว สิ่งของบางอย่างผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยรู้ถึงความจำเป็น มีอะไรบ้าง ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็น ที่ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมกับมีข้อมูล เหตุผล เพื่อเกิดกระตุ้นความต้องการ จึงก่อให้เกิดการซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์ของตน เพื่อตอบสนอง และเกิดความพึงพอใจในความ ต้องการจำเป็น

## 2) การรับรู้

ขั้นตอนกระบวนการรับรู้และเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ และอื่น ๆ โดยมีปัจจัยภายนอกบอกลถึงข้อมูลการรับรู้ ได้แก่ สิ่งที่มากระตุ้น กระทั่งกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ซึ่งกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ การรับข้อมูลข่าวสารที่รับจากโฆษณาซึ่งในแต่ละวันได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่เข้าจนค่ำ จากสื่อต่าง ๆ จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องมีวิธีเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสรรในสินค้าและบริการของตนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

2.2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ สิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข้อมูล โดยมีการเลือกสรร และได้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

2.3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ การตีความและมีความเข้าใจในความหมายข้อมูลที่ได้รับให้ถูกต้อง แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่เกิดความคลาดเคลื่อน ความขัดแย้ง เนื่องจากประสบการณ์ของตน และความเชื่อ ซึ่งเป็นความต้องการจากภายในของตน โดยมีจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

2.4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากความทรงจำของข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการนำไปสู่การกระตุ้นความต้องการและตัดสินใจเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างช่องทางเสริมโอกาสให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้สูงสุด จนต้องให้ผู้บริโภคปิดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

## 3) การเรียนรู้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ ความรู้ ความเข้าใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นของบุคคล (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความคิดและก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) เหมือนกับทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) นักการตลาดจึงมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## 4) บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึก ความนึกถึง ความต้องการภายในซึ่งมีแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการแสดงออกมารูปแบบบุคลิกภาพเฉพาะตนโดยตอบสนองสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีบุคลิกภาพโดยตรง โดยมีแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น

ภายนอกเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันได้แก่

4.1) Id ความรู้สึกถูกกระตุ้นโดยตัวบุคคล เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่หยาบ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เช่น ความต้องการทางเพศ การเสื่อของโฆษณาแบบง่าย ๆ ก็เป็นการกระตุ้น Id ได้

4.2) Ego คือ ลักษณะของบุคลิกภาพที่สามารถควบคุมได้จากภายใน โดยจิตใต้สำนึก ของแต่ละบุคคล จึงสามารถควบคุมความต้องการที่เกิดจาก Id ได้ ลักษณะบุคลิกภาพมักสอดคล้อง กับค่านิยมในวัฒนธรรมและสังคม

4.3) Super Ego คือ ลักษณะของบุคลิกภาพที่สามารถสะท้อนถึงคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมของสังคม โดยต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสม นักการตลาดต้องวางแผนทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาให้สอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมที่ดีของสังคม เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ศาสนา เชื้อชาติ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งต้องเกิดกระบวนการเรียนรู้ เข้าใจและบุคลิกภาพของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ชอบความสะอาด และเป็นระเบียบวินัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 5) รูปแบบการดำรงชีวิต

ลักษณะการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับชั้นสังคม และวัฒนธรรม โดยแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มอาชีพ มีการเลือกใช้บริโภคของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนชอบเที่ยว จะชอบเดินทางเที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบหนึ่ง แต่คนชอบอ่านหนังสือจะบริโภคการอ่านหนังสือเป็นสินค้าจำเป็น ซึ่งความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ภายใต้รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม มาจากรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะสามารถชี้บอก พฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนแบ่งการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตก็จะควบคู่กับค่านิยม และสังคมของแต่ละบุคคล

#### 6) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

ลักษณะการรับรู้ที่เกิดขึ้นพร้อมกับด้วยความคิดและความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของตัวบุคคล ประกอบด้วย

6.1) แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง คือ การรู้ถึงความเข้าใจในตนเองแท้จริงชอบอะไร มีนิสัยอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยว เพราะคิดว่าได้ความรู้และได้พักผ่อน



6.2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ คือการนึกคิดในอุดมคติอยากให้ตนเองเป็น เช่นนั้นหรือมีบุคคลเข้าใจว่าตนเองเป็นอย่างไร โดยมีการแสดงพฤติกรรมให้มีความสอดคล้องกับอุดมคติในแนวคิดของตนเอง เช่น การใช้ท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อย ๆ จะทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง คือ ภาพที่บุคคลอื่นเห็น ว่ามองตนเองที่แท้จริงมีตัวตนอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเองชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะ ต้องการการพักผ่อน

6.4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ภาพที่บุคคล ต้องการคิดให้บุคคลอื่น ๆ คิดกับตนเองอีกแง่หนึ่ง เช่น อยากให้คิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวบ่อย ๆ หรือ ต่างประเทศจะให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่ง แนวคิดนี้จะเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการผลิตภัณฑ์และสินค้าการท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจกับบุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญที่หรูหรา ทำให้นักธุรกิจนิยมชมชอบได้

#### 7) ทักษะคิด

ลักษณะทางความคิดที่เกิดการโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นทัศนคติที่มีพลัง ต่ออิทธิพลการรับรู้ โดยมีกระบวนการทางความคิดของตนเองที่ดีหรือไม่ดีเพื่อไม่ให้เกิดขัดแย้ง กับทัศนคติของตน ซึ่งทัศนคตินี้สามารถบิดเบือนข่าวสารในรูปแบบการโต้แย้ง ทัศนคติเกิดจาก ประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ เช่น กลุ่มสังคม ครอบครัว เพื่อร่วมงาน เป็นต้น หากนักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและบุคคลของคนที่ชาติ ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันต่อ ๆ กันมา ได้แก่

1) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมเป็นเครื่องบ่งบอกถึงบุคคล ความผูกพันใน สังคมเดียวกัน โดยมีรูปแบบวัฒนธรรมมีการแสดงออก ในเรื่อง ค่านิยม ความเชื่อ อุปนิสัย ขนบธรรมเนียม ประเพณี และพฤติกรรมบุคคล แบ่งออก ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐานคือ ลักษณะของบุคคลโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด เพราะ วัฒนธรรมมีการหล่อหลอมนิสัยและความคิดของบุคคลในสังคม เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ซึ่งลักษณะของวัฒนธรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น การแต่งกายงดงาม การใช้โทรศัพท์ราคาแพง และวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงจากแบบเก่าสู่แบบ ใหม่อยู่เสมอ

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี คือ ลักษณะหนึ่งที่เป็น ส่วนย่อยของวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และในสังคมขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อน กล่าวคือ มีรากฐานที่แตกต่างกัน อาทิ เชื้อชาติ วัฒนธรรม ศาสนา เช่น วัฒนธรรมชาวยุโรป วัฒนธรรมชาวจีน จะมีลักษณะพฤติกรรมบริโภคนิยมที่แตกต่างกันและคนในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจึงมีลักษณะการท่องเที่ยวที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้นรูปแบบการ ให้บริการควรมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนั้น ๆ โดยไม่ขัดกับวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งย่อย เป็นรูปแบบดังต่อไปนี้

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย อเมริกา จีน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมี ความชอบ และรสนิยมที่แตกต่างกัน ในเรื่องของกิจกรรม ลักษณะการบริโภคสินค้าและ บริการ

1.2.2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ ซึ่งแต่ละศาสนามีกฎ ข้อห้าม และความเชื่อที่แตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู จึงควรมีบริการอย่าง ระมัดระวัง เป็นพิเศษ

1.2.3) กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบใน ความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาค ภูมิภาค ทักษะการ ดำรงชีวิต เช่น คนไทยชอบเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ แต่ชาวญี่ปุ่นชอบทำงานหนักมาก

2) ชั้นของสังคม คือ ลักษณะของบุคคล โดยมีการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน ตั้งแต่ระดับสูงไประดับต่ำ เรียกว่าการแบ่งชนชั้นทางสังคม ได้แก่ ฐานะ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน รวมถึงลักษณะบุคลิกของแต่ละบุคคล แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.1.1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper - Upper Class) คือ ชนชั้นสูง หรือผู้ดีเก่า กลุ่มนี้จะได้มรดกสืบทอด จึงมีความมั่งคั่ง สถานะมั่นคง มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมาก ฟุ่มเฟือย เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) คือ กลุ่มระดับผู้บริหาร ชั้นสูง เศรษฐีใหม่ ที่ประสบความสำเร็จด้วยความสามารถของตนเอง โดยสินค้าและบริการคล้ายคลึง กับกลุ่มแรก จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน

## 2.2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) คือ กลุ่มที่มีความสำเร็จจากอาชีพการงานของตนเอง ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษา มีการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างจำเป็น ได้แก่ เสื้อผ้าที่ดี ของใช้ในครัวเรือน โดยสินค้าที่มีความจำเป็น รถยนต์

## 2.3) ระดับกลางต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.3.1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class) คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และพหุมีทักษะทางวิชาชีพ เพื่อแสวงหาความมั่นคง มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด สิ่งที่เป็นต่อการครองชีพ

2.3.2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) คือ กลุ่มกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ รวมทั้งด้านการศึกษา ต้องการใช้นสินค้าที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพ ราคาประหยัด

3) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ ความชอบ ทัศนคติ และค่านิยมต่างต่อบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

3.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร ในกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากในการเลือกพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะจะทำให้แนวความคิดคล้อยตามไปกับกลุ่มบุคคลนั้น ๆ จึงทำให้เกิดอิทธิพลเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน เมื่อมีบุคคลหนึ่งในกลุ่มองค์กร ไปเดินทางท่องเที่ยว มีความแจ่มใส กลับมาพร้อมกับของที่ระลึกและภาพถ่ายมาให้คนในองค์กรดู จึงก่อให้เกิดมีหน้าตา เกิดการยกย่องและภูมิใจ นับว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก

4) ผู้นำความคิดเห็น คือ ผู้ที่มีอำนาจ แลความคิดเห็นมักเป็นผู้นำกลุ่มเป็นที่ยอมรับ โดยจะเป็นผู้มีความรู้มากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น รู้ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น ข้อมูลพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้นำเหล่านี้จะมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล จนกลายเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

4.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้แนะนำความคิด ในผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ชักจูงในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ขั้นตอนสุดท้ายก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4.4) ผู้ซื้อ (Buyer) หลังจากตัดสินใจมีผู้ซื้อ โดยใช้เงินแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ นำมาครอบครองเป็นของตน

4.5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.5.1) การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล โดยมีการสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

4.5.1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน คือ การรับรู้ความต้องการของแต่ละบุคคลว่าต้องการสิ่งใด ไม่ว่าจะผ่านทางต้องการทางร่างกายและจิตใจ

4.5.1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการที่มาจากทางด้านสังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ ฯลฯ

4.5.2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที จึงก่อให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้น สะสมมากขึ้น พร้อมทั้งทั้งทำให้ผู้บริโภคพยายามหาแหล่งข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการโดยหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.5.2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก ครอบครัว เพื่อนญาติสนิท

4.5.2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งแสดงสินค้า สื่อโฆษณา

พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย

4.5.2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ

4.5.2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ กรมการส่งเสริมอุตสาหกรรม

หน่วยวิจัยต่าง ๆ

4.5.3) ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคโดยที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีการไตร่ตรองจากลักษณะและคุณสมบัตินั้น ๆ ให้เป็นไปตามความคาดหวัง เช่น ตราสินค้า ชื่อเสียง ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมห้าดาวจะต้องมีลักษณะ บรรยากาศดี สถานที่ตั้งเหมาะสม สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐานตามหลักสากลตามคุณสมบัติที่มีความเหมาะสมกับความต้องการ แล้วจึงนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณา

4.5.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการ การชำระเงินเพื่อตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ แต่ในบางครั้งอาจมีบางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในช่วงเวลานั้น เช่น ทศนคติทางความคิดทางบวกและทางลบของผู้อื่น ภาวะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานการณ์ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ เช่น ความไม่พึงพอใจของผู้ขาย อาจทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไป ความจงรักภักดี เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจจะกลับมาใช้บริการ หรือเมื่อเกิดไม่พึงพอใจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกเช่นกัน

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีเรื่องของประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง อาจจะมีการเลือกบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน ออกไปหรือปัจจัยด้านกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟได้แยกชัดเจนออกไป ซึ่งในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถือว่าเป็นประเทศที่นิยมกินกาแฟมากที่สุด นอกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา (Mr.lawrence10, 2556)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987, p. 69 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์, 2542, หน้า 9 อ้างใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556, หน้า 623) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2546 อ้างใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556, หน้า 623) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือก ทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำ การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุมัณต์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน

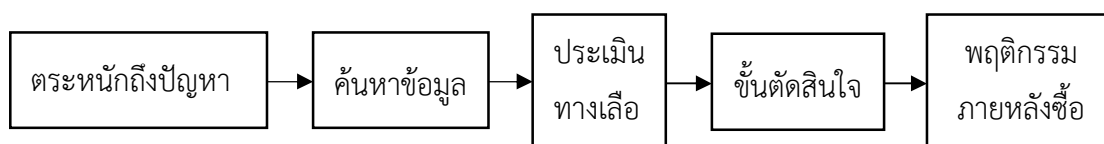
หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการ ประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนด เกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ หน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค ก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลัง การซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะ เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใด ก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิด ความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอก ต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของ ลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1993). *Marketing an introduction* (3<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice – Hall.

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การศึกษาหรือศาสตร์เกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดหรือเครื่องมือที่นำไปวางแผนให้ควบคุมกับธุรกิจที่ต้องใช้ เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับ สินค้าและบริการของธุรกิจ โดยใช้หลักการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งลักษณะรูปแบบที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการอันจะส่งผลให้มี ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่าง ออกจากสินค้าชนิดอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix ได้ให้ความหมาย ตัวแปรทางการตลาดให้ควบคุมธุรกิจได้ที่บริษัทนำไปใช้ร่วมกันในสินค้า เพื่อนำไปตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือนำไปตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ หรือนำไปใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันให้บรรลุกับวัตถุประสงค์ ทาง การติดต่อสื่อสารองค์กร

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix ได้ให้ความหมาย ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมธุรกิจได้ โดยนำมารวมใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างเพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นการวางแผนที่สำคัญกับการตลาด สมัยใหม่ให้ส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญ เพื่อให้มีอิทธิพลแนวโน้มการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งหมด เพื่อให้นำมาใช้เป็นการดำเนินงานให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จึงจากความหมายทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือการกำหนดเครื่องมือการวางแผนทางการตลาดควบคุมทางธุรกิจ โดยเรียกว่า 7Ps เพื่อให้การวางแผนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งยังสร้างแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) มีแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด คล้ายกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แนวความคิดด้านการตลาดนี้ เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหาร การตลาด ยุคใหม่ ถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นตาม ลำดับ พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่าน 7 ขั้นตอน เรียกว่าธุรกิจที่ 7 การบริการกับผู้บริโภค มักจะใช้แผนการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด บริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps โดยมี รายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ให้บริการกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้อง มอบให้แก่ลูกค้า ทั้งตัวสินค้าและรายละเอียดเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ ใน ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และเนื่องจาก รูปแบบการบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Service Product) ดังนั้นการนำเสนอของธุรกิจ จะต้องสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ให้เกิดรูปธรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อเป็น สัญลักษณ์การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจหรือเลือกผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับ ราคา ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาโดยราคานี้ต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการสินค้าและบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ และความคุ้มค่าที่ตอบสนองความต้องการ

ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์กำหนดโดย ผู้ขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณค่า (Value) เพราะราคาเป็นต้นทุนของ ลูกค้าถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นวิธีการกำหนดและตั้งกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องกำหนดมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับตัวเงินเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการกำหนดราคาต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่าของ ราคาและคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ซึ่งการวางแผนต้องพิจารณาการยอมรับคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในการจ่ายต้นทุนสินค้าและปัจจัย ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งราคายังสามารถใช้แทนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการบริการจะสร้างความคาดหวังใน สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยว

สถานที่ (Place) คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ธุรกิจที่ให้บริการกับผู้บริโภคส่วน แรก คือ ที่ตั้งทำเล (Location) มีความสำคัญมากในธุรกิจบริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งสามารถกำหนด กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะผู้บริโภคจะต้องไปรับบริการจากสถานที่ที่ผู้ให้บริการ



จัดตั้งไว้ ดังนั้นสถานที่ที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และการวางแผน ควรคำนึงถึงคู่แข่ง โดยความสำคัญของที่จัดทำเลยจะมีความสำคัญต่างกันของธุรกิจนั้น ๆ แตกต่างกันไป การวางแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย เพราะหากสามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มโดยสินค้านั้นต้องมีมาตรฐาน ซึ่งองค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และกิจกรรมในการช่วยจำหน่ายสินค้า การตกแต่งสถานที่ เพื่อให้หนักท่องเที่ยวทราบถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ โดยมีการจัดการกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกและสร้างความพึงพอใจ

การส่งเสริม (Promotion) คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องมือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เครื่องมือยุทธศาสตร์การวางแผนการตลาดที่สำคัญการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวและชักจูงลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีการพิจารณาจากพฤติกรรมลูกค้าและความเหมาะสม โดยมีการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย 4 วิธี

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยไม่ผ่านตัวบุคคล อาจจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้นักงานโดยตรงในการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเพื่อให้เกิดการโน้มน้าว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะมีปฏิกริยาโต้ตอบทางความคิดและการสื่อสาร อาจจะนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขให้ดีขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการวางแผนทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ หรือกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายให้เป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการวางแผนทางการตลาดโดยการนำเสนอเพื่อชักจูงให้ธุรกิจหรือองค์กรเป็นที่รู้จัก โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจอันดีระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มลูกค้า

บุคลากร (People) คือ ด้านบุคคล การจัดการบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยมักมีการติดต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ รวดเร็ว ถูกต้องและมีคุณภาพ เนื่องจากบุคลากรมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในมุมมองของลูกค้า โดยลักษณะทั่วไปของธุรกิจบริการ มักจะมีความคาดหวังรับบริการที่ดี ดังนั้นด้านบุคลิกภาพ มีความสุภาพ แต่งตัวสะอาด จะมีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นส่วนหนึ่งตอบสนองสิ่งที่ต้องการ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การจูงใจจากบุคลากรจึงมีความจำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีความคาดหวังจากบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ด้านการจัดการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพ การบริการให้มีความน่าสนใจ ในทุกรายละเอียด โดยผ่านการใช้หลักฐานสื่อสารที่มองเห็นได้ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบการตกแต่งง่ายต่อการจดจำและการพูดถึงของลูกค้า โดยสื่อผ่านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจะรับรู้ได้จากกระบวนการ จัดการออกแบบให้ดูดี มีระเบียบคงความเป็นเอกลักษณ์

กระบวนการ (Process) คือ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนและกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ การจัดการบริหารธุรกิจหรือองค์กร ให้เป็นระบบตามแนวทาง โดยมีการพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะบริการลูกค้าได้ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ให้เกิดการจัดการที่มีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งมีขั้นตอนอำนวยความสะดวกอย่างเป็นระบบ เพื่อการไหลของการบริการ (Flow Service)

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps



ที่มา: Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพยากรณ์แนวโน้มของผู้บริโภค โดยมีการวางแผนเพื่อตอบสนองอุปทานและกิจกรรม

ทางการท่องเที่ยวมากที่สุดด้วยการใช้กลยุทธ์ 7Ps เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่าง การวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความหลากหลายของข้อมูล เพื่อนำแผนมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวสูงสุด จึงถือว่ากลยุทธ์ 7Ps เป็นเครื่องมือที่สร้างและนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เกิดแรงจูงใจและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks

ในปี ค.ศ.1971 ร้านคอฟฟี่ ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ตลาดไพค์ เพลส (Pike Place Market) เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ในฐานะร้านขายกาแฟและชาขนาดเล็ก โดยหุ้นส่วน 3 คน คือ เจอร์รี่ บัลด์วิน ครูภาษาอังกฤษ, เชฟ ซีกาล ครูสอนประวัติศาสตร์ และกอร์ดอน บาวเกอร์ นักเขียน ทั้งสามมีความชอบเหมือนกันสองอย่าง คือ กาแฟของพีท (Alfred Peet นักธุรกิจรุ่นใหญ่คนหนึ่งที่ขายเมล็ดกาแฟคุณภาพดี) และนิยายล่าวาฬเรื่อง Moby Dick พวกเขาได้ตัดสินใจร่วมหุ้นกันเพื่อเปิดร้านกาแฟขึ้นมา ร้านกาแฟ Starbucks แห่งแรกได้ถือกำเนิดขึ้นโดยตั้งชื่อร้านจากตัวละครในเรื่อง Moby Dick นวนิยายคลาสสิกสมัยศตวรรษที่ 19 ของอเมริกา ประพันธ์โดย Herman Melvilles นั้นเอง

ปี ค.ศ. 1992 Starbucks ได้เข้าจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา (Nasdaq National Market) โดยใช้ชื่อในตลาดหลักทรัพย์ว่า SBUX และวางแผนขยายกิจการไปในต่างประเทศ (ค.ศ. 1996) จึงได้ปรับเปลี่ยนโลโก้อีกครั้งในปีนั้น เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เปิดรับวัฒนธรรมและลูกค้าจากนานาประเทศ ตัวอักษรยังคงเดิมเพียงแต่ขยายรูปร่างเงือกไซเรนให้กลมเข้ามา เพื่อให้เห็นแต่ช่วงบนและปลายหาง ส่วนสะดือได้หายไปในปีนั้น กล่าวได้ว่าเป็นโลโก้ที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จัก Starbucks เป็นครั้งแรกก็ว่าได้ หลังจาก Starbucks เข้ามาทำตลาดจริงจังในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2543 และคุ้นเคยกับโลโก้นี้เรื่อยมาจนถึงวันนี้

ปัจจุบันร้าน Starbucks Coffee อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท Starbucks Coffee จำกัด ตั้งอยู่ที่เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกัน เปิดร้านไปทั่วโลกมากกว่า 16,000 สาขา ไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศอเมริกาเหนือ อังกฤษ ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และประเทศในเขตตะวันออกกลาง

Starbucks ได้ รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำทางด้านกิจการกาแฟ การคั่วกาแฟ และถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟของโลก ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็นร้านที่ให้บริการขายกาแฟ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟภายใต้ชื่อ ‘ร้าน Starbucks Coffee’ โดยยึดนโยบาย One cup at a time, One customer at a time ให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคลเพื่อมอบ ประสบการณ์ Starbucks ในการทำกาแฟทุกแก้วให้แก่ลูกค้าทุกคน เพื่อคุณภาพที่ดีที่สุด (ชีวิตนี้สั้นนัก..หัวเราะกันให้เยอะ ๆ, 2554)

ร้าน Starbucks Coffee ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ณ ห้างเซ็นทรัล ซิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท Starbucks Coffee จำกัด และบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มแนะนำ Starbucks ให้แก่ลูกค้าชาวไทย ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 169 สาขาทั่วประเทศไทย Starbucks มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็มุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งปลูกกาแฟ พร้อมทั้งชาวไร่กาแฟและครอบครัวชาวไร่กาแฟชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือ ภายใต้ชื่อ กาแฟม่วงใจ เบลนด์ (อิสารนุ จันทรวง, 2554)

สัญลักษณ์ Starbucks ที่เป็นรูปร่างไม้ที่สิงสถิตอยู่ตามริมแม่น้ำ หรือบางคนก็เข้าใจว่าเป็นนางเงือกที่มีสองหาง อีกทั้งชื่อ Starbucks นั้นไม่เกี่ยวข้องกับกาแฟแต่อย่างใด เป็นเพียงชื่อที่มาจากตัวละครใน นวนิยายเรื่อง Moby-Dick หรือ The Whale ของ Herman Melville ซึ่งเป็นนวนิยายเรื่องโปรดของหนึ่งในผู้ก่อตั้งดั้งเดิม

ภาพที่ 2.3: สัญลักษณ์ Starbucks



ที่มา: Starbucks.co.th. (2017). Retrieved from <http://www.starbucks.co.th/en-US/2017>.

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมปพน ศิริโสภา (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์เขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียดและชงกับน้ำร้อน รวมไปถึงราคามิตรภาพที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้ พร้อมกับด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญ

คือ ความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญอีกเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้าน ขายกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้นโดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านใน กรุงเทพมหานครมีร้านสตาร์บัคส์ 13 สาขา จึงไม่เพียงพอให้กับผู้บริโภคได้ดื่มกันซึ่ง จะได้ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อไกลและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่มีระดับ ความสำคัญมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการมีคูปองส่วนลดหรือบัตรส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ยังไม่มีให้ แต่จะมีให้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น จากการวิเคราะห์สรุปผลพบว่าทัศนคติของ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จากแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสดว่าเป็นกาแฟที่มาจาก ต่างประเทศที่ต้องนำเข้ามา คนไทยจึงนำมาปลูก มาผลิต และจำหน่าย แต่การวิเคราะห์โดย ค่าสถิติ อื่นผลปรากฏออกมาว่า จะไม่ทราบมากกว่ากาแฟสดมีคุณค่าและมีประโยชน์เพราะ ผู้บริโภคเห็นว่า กาแฟมีส่วนผสมของคาเฟอีนซึ่งเป็นส่วนผสมที่ให้โทษมากกว่าให้คุณ พฤติกรรมในการบริโภคของ กลุ่มผู้ที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้าน สตาร์บัคส์เน้นการเลือกซื้อตามความพอใจ เนื่องจากมีร้านให้เลือก ซื้อกาแฟสดในแต่ละที่มากมาย ดังนั้นการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการ สร้างความต้องการตาม ทัศนคติและพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟสดของร้าน สตาร์บัคส์จึงต้องพัฒนา และรวบรวมข้อมูลป้อนชี้ให้เป็นไปตามทักษะและทัศนคติพฤติกรรมที่ดีต่อ ร้านสตาร์บัคส์โดยรวมต่อไป

ศศิวิมล ไพบูลย์สุทธิเดช (2556, หน้า 8) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและ 30 พฤติกรรม การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ 20 คน และคนเกาหลีที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร 20 คน และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ อีกทั้งยังมุ่งหวังเพื่อที่จะตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และ เข้าใจการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีทั้งเพศชายและเพศ หญิงที่ บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพ ประเทศไทย และกรุงเทพฯ ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งแบ่ง ช่วงอายุ ออกเป็นสองช่วงคือ ช่วงอายุน้อยกว่า 35 ปี และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ผลการศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกนั้น พฤติกรรม การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทย และคนเกาหลีมีส่วน ต่างกันเพียงเล็กน้อยในเรื่องของเหตุผลในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และลักษณะการใช้ชีวิตที่มีผลต่อ การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

ปิยะวรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมืองลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่คือเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือ เอสเพรสโซ่ ส่วนอาหารว่างที่เลือกซื้อคือ เค้ก ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อย ที่สุดคือ ร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ ดัดใจในรสชาติ

ของเครื่องดื่ม วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการคือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ไม่มีวันในการไปใช้บริการที่แน่ชัด ช่วงเวลาในการไปใช้บริการคือช่วง 12.01 – 15.00 น. ซึ่งร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบ Stand Alone และมีแหล่งข้อมูลของร้านกาแฟที่ได้มาจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 31 – 50 บาท ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง ลำปางในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย และมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว ดังต่อไปนี้ ด้านกระบวนการบริการคือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านบุคลากรคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีที่จอดรถสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการทดลองให้ชิมฟรี

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์- อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการคือ ชื้อกลับบ้าน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกันและเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

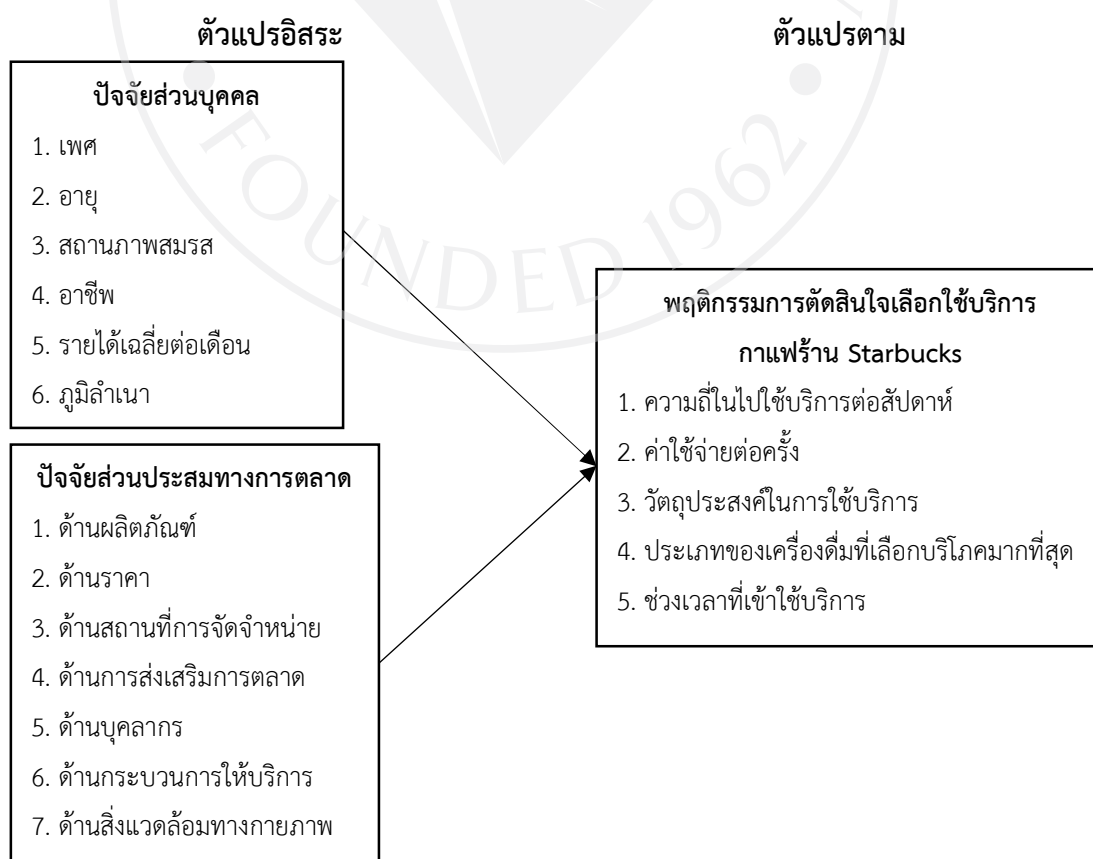
เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ โดยทำการสำรวจผู้บริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 26-35 ปี เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อ เดือนและรายได้ครอบครัวต่อเดือนค่อนข้างสูง และมีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี การศึกษาพฤติกรรม การบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์เฉลี่ยทุก สัปดาห์มีปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้ง ช่วงระยะเวลาระหว่าง 17.01 – 21.01 น. โดยกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกบริโภคกาแฟคาปูชิโนมากที่สุดและนิยมไป บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์สาขา เช่นทรัล ลาดพร้าว เนื่องจากเป็นสาขาที่เดินทางสะดวกใกล้ที่ทำงาน โดยมี ความเห็นต่อราคากาแฟของสตาร์บัคส์ว่า ค่อนข้างแพง การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยใน เรื่องของทำเลที่ตั้งร้านสตาร์บัคส์ในสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกในการเดินทาง และพิจารณาเลือก บริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคส์จากโลโก้สตาร์บัคส์ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายที่รับรองรสชาติ และมีการการันตีคุณภาพของกาแฟ

## 2.6 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการศึกษา



## 2.7 สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

- 1) กลุ่มประชากร (Population)

กลุ่มประชากรที่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

- 2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้หลักการคำนวณของ Cochran (1953 อ้างใน อภินันท์ จันตะณี, 2550, หน้า 82)

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

- เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง  
 $p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา  
 $q = 1 - p$  (สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้ศึกษา)  
 $Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95%  
 มีค่า  $z = 1.96$   
 $e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการศึกษาเป็น 50% หรือ 0.5 ในพื้นที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้  $Z_{0.975} = 1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ  $e = 0.05$  เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มสำรองตัวอย่างอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

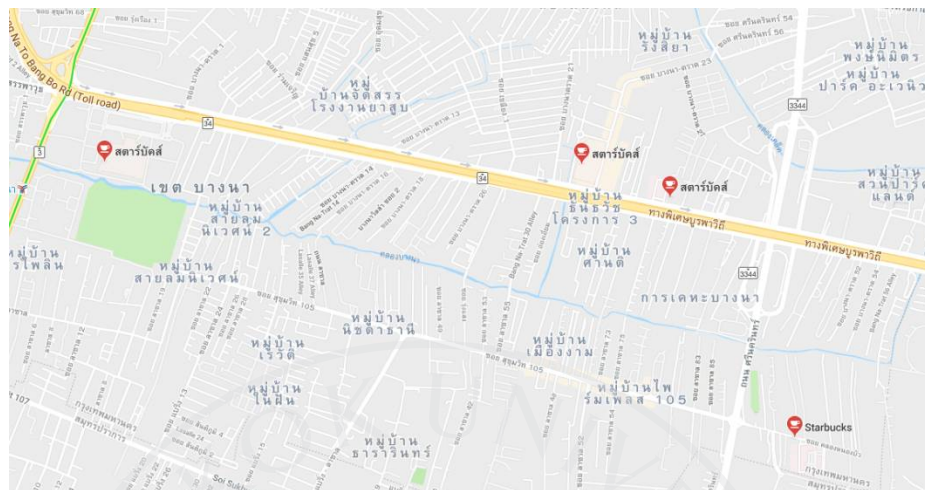
ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่ที่กำลังมีผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในพื้นที่เขตบางนา จำนวน 4 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำนวน 4 สาขา รวมเป็น 400 ชุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บในแต่ละสาขา

สถานที่ที่เลือกเก็บตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ชุด)
1. Central Bangna 1 <sup>st</sup> Floor	100
2. Bitec Bangna	100
3. Little Walk Bangna	100
4. Sikarin Hospital	100
<b>รวม</b>	<b>400</b>

ภาพที่ 3.1: แสดงสถานที่ร้านสตาร์บัคส์แต่ละสาขาในเขตบางนา



ที่มา: Google Map. (n.d.). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps>.

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์เฉพาะส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close End) ลักษณะคำถามมีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีดังต่อไปนี้

เพศ	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อาชีพ	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ ประเภทของเครื่องดื่ม ช่วงเวลาวันที่เข้ามาใช้บริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close End) ลักษณะคำถามมีจำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีดังต่อไปนี้

ความถี่ในการซื้อ	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
วัตถุประสงค์	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประเภทเครื่องดื่ม	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ช่วงเวลา	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
วันที่เข้าใช้บริการ	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
จุดประสงค์	ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะคำถามมีจำนวน 26 ข้อ มีดังต่อไปนี้

วัดระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1	ผลิตภัณฑ์
ด้านที่ 2	ราคา
ด้านที่ 3	ช่องทางจัดจำหน่าย
ด้านที่ 4	การส่งเสริมการตลาด
ด้านที่ 5	บุคลากร
ด้านที่ 6	ลักษณะทางกายภาพ
ด้านที่ 7	กระบวนการ

โดยได้แบ่งระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับค่าความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่าความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

โดยการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุด ทหารจำนวนชั้น ก็จะได้เกณฑ์ในการแปลดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554, หน้า 25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย (สุวัจชัย เสมา, 2550)

4.21 – 5.00	หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรีกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

3.4.2 ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเมื่อทำการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ในการทดสอบดังนี้

ค่า +1	สอดคล้อง
ค่า 0	ไม่แน่ใจ
ค่า -1	ไม่สอดคล้อง

3.4.3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด
- 2) ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้จากการศึกษาและค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัย ข่าวสารต่าง ๆ จากเว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งของวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยการใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

1.2) ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตบางนา ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ ประเภทเครื่องดื่ม ช่วงเวลา วันที่เข้าใช้บริการ และจุดประสงค์

1.3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.1) ค่าสถิติ t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่าง เพื่อหาค่าระหว่างค่าเฉลี่ยและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 1.6

2.2) ค่าสถิติ One Way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ใช้ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างคู่โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 - 1.5 ในด้านความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

2.3) ค่าสถิติ Simple Regression เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่า อิทธิพล  
ตัวแปร อิสระหรือตัวแปรต้นทำนาย 1 ตัวแปรต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่  
2.1- 2.7 ว่าด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง  
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ  
ซึ่งอย่างน้อยมี 1 ตัวมีอิทธิพลกันอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
p	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
S.E.	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนเฉลี่ย (Std. Error of Estimate)
Adj.r <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ



#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	32	8.0
21 – 30 ปี	234	58.5
31 – 40 ปี	62	15.5
41 – 50 ปี	51	12.8
51 – 60 ปี	16	4.0
มากกว่า 60 ปี	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20

จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	302	75.5
หม้าย/ หย่าร้าง	19	4.8
สมรส	79	19.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน	21	5.2
นักศึกษา/ นิสิต	117	29.2
ข้าราชการ	22	5.5
รัฐวิสาหกิจ	17	4.2
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.2
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.0
รับจ้าง/ ลูกจ้าง	29	7.2
อื่น ๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อาชีพ รับจ้าง/ ลูกจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อาชีพข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพนักเรียน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2 และอาชีพอื่น ๆ คือ เกษียณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.5
10,001 – 15,000 บาท	62	15.5
15,001 – 20,000 บาท	75	18.8
20,001 – 25,000 บาท	46	11.5
25,001 – 30,000 บาท	50	12.5
30,001 – 35,000 บาท	23	5.8
35,001 – 40,000 บาท	17	4.2
40,001 – 45,000 บาท	12	3.0
45,001 – 50,000 บาท	17	4.2
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 รายได้ 35,001 – 40,000 บาท และ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2 และรายได้ 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	286	71.5
จังหวัดอื่น ๆ	114	28.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และภูมิลำเนา จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยความถี่ในการไปใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภคมากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ และประเภทของอาหารว่างที่เลือกบริโภคมากที่สุด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการไปใช้บริการต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการไปใช้บริการต่อสัปดาห์</b>		
1 – 2 ครั้ง	319	79.8
3 – 4 ครั้ง	62	15.5
4 – 5 ครั้ง	12	3.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการไปใช้บริการต่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ระหว่าง 1 -2 ครั้ง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 100 บาท	20	5.0
101 – 200 บาท	254	63.5
201 – 300 บาท	93	23.2
301 – 400 บาท	24	6.0
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	9	2.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 200 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 201 – 300 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ค่าใช้จ่าย 301 – 400 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 400 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ</b>		
รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารว่าง	220	55.0
การให้บริการของพนักงาน	19	4.8
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์	51	12.8
พบประสังสรรค์	40	10.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรยากาศภายในร้าน	49	12.2
เจ้าหน้าที่บริการ	21	5.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพราะรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารว่าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 บรรยากาศภายในร้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 พบปะสังสรรค์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เจ้าหน้าที่บริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และการให้บริการของพนักงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภคมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภคมากที่สุด</b>		
เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่	87	21.8
แฟรปปูชิโนน้ำผลไม้ผสมชาปั่น	44	11.0
กาแฟดำขงสด	41	10.2
เครื่องดื่มช็อคโกแลต	101	25.2
แฟรปปูชิโนกาแฟปั่นสูตรพิเศษ	65	16.2
แฟรปปูชิโนครีมปั่นสูตรพิเศษ	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภคมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มช็อคโกแลต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 แฟรปปูชิโนกาแฟปั่นสูตรพิเศษ

พิเศษ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 แพรบปูชีโน้คริมปั่นสูตรพิเศษ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 แพรบปูชีโน้่น้ำผลไม้ผสมชาปั่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกาแฟดำขงสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ</b>		
08.00 – 11.00 น.	56	14.0
11.01 – 14.00 น.	111	27.8
14.01 – 17.00 น.	144	36.0
17.01 – 20.00 น.	78	19.5
20.00 – 23.00 น.	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วง 14.01 – 17.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือช่วง 11.01 – 14.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วง 17.01 – 20.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วง 08.00 – 11.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วง 20.00 – 23.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงวันที่เข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ</b>		
วันจันทร์ – วันศุกร์	205	51.2
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	173	43.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงวันที่เข้าใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของอาหารว่างที่เลือกบริโภคมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. ประเภทของอาหารว่างที่เลือกบริโภคมากที่สุด</b>		
เค้ก	163	40.8
ขนมอบ	82	20.5
แซนด์วิช	89	22.2
ขนมอบไส้คาว	20	5.0
โยเกิร์ต	7	1.8
เมนูประจำเทศกาล	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของอาหารว่างที่เลือกบริโภคมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเค้ก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือแซนด์วิช จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ขนมอบ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เมนูประจำเทศกาล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ขนมอบไส้คาว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และโยเกิร์ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล ดังนี้



ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	4.15	.703	มาก
2. วัตถุดิบมีความสดใหม่	4.26	.675	มาก
3. รูปแบบภาชนะสะอาด สวยงามและได้มาตรฐาน	4.32	.714	มาก
4. เครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.24	.697	มาก
5. อาหารว่างมีรสชาติอร่อย	4.00	.779	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.555</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบภาชนะสะอาด สวยงามและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีค่าแปลผลอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ วัตถุดิบมีความสดใหม่ เครื่องดื่มมีรสชาติที่ดี มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และอาหารว่างมีรสชาติอร่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.555 – 0.714)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านราคา

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านราคา</b>			
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องดื่ม	3.48	.782	ปานกลาง
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารว่าง	3.46	.809	ปานกลาง
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม	3.54	.797	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านราคา

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารว่าง	3.55	.836	มาก
10. มีป้ายราคาเครื่องดื่มบอกชัดเจน	4.19	.757	มาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>.634</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีป้ายราคาเครื่องดื่มบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีค่าแปลผลอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารว่าง ราคาเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องดื่ม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับการกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ข้อมูลด้านราคาในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.634 – 0.836)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
11. ป้ายร้านสังเกตได้ชัดเจน	4.47	.648	มาก
12. มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้าน	4.19	.732	มาก
13. ช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มมีหลายช่องทาง	3.88	.844	มาก
14. มีหลายวิธีในการชำระเงินให้เลือก	3.98	.830	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.600</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือป้ายร้านสังเกตได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยมีค่าแปรผลอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้าน มีหลายวิธีในการชำระเงินให้เลือกและช่องทางในการสั่งซื้อเครื่องดื่มมีหลายช่องทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.600 – 0.844)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลของด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
15. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมแต้ม	3.95	.921	มาก
16. มีการจัดรายการโปรโมชั่นกันอย่างสม่ำเสมอ	4.13	.829	มาก
17. มีบริการ Free WiFi	4.17	.858	มาก
18. มีการแจกให้ทดลองชิมเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ ของทางร้าน	3.72	.977	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.684</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีบริการ Free WiFi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่าแปรผลอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมแต้ม และมีการแจกให้ทดลองชิมเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ ของทางร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.684 – 0.977)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านบุคลากร

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านบุคลากร</b>			
19. พนักงานแต่งกายสะอาด	4.32	.634	มาก
20. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	3.95	.860	มาก
21. การต้อนรับของพนักงานที่เป็นกันเองและเป็นมิตร	4.05	.762	มาก
22. พนักงานสามารถให้คำแนะนำประเภทของเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	4.08	.784	มาก
23. พนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดี	4.19	.761	มาก
24. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.10	.746	มาก
<b>ด้านบุคลากรโดยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.635</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานแต่งกายสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีค่าแปลผลอยู่ระดับมาก รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดีพนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องพนักงานสามารถให้คำแนะนำประเภทของเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี การต้อนรับของพนักงานที่เป็นกันเองและเป็นมิตรและพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ข้อมูลด้านบุคลากรในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.634 – 0.860)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
25. ได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ	4.32	.662	มาก
26. มีกระบวนการผลิตเครื่องดื่มที่รวดเร็ว	4.18	.702	มาก
27. มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	4.08	.786	มาก
<b>ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.625</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีค่าแปลผลอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ มีกระบวนการผลิตเครื่องดื่มที่รวดเร็วและมีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.625 – 0.786)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
28. บริเวณพื้นที่ของร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.26	.672	มาก
29. บริเวณพื้นที่ของร้านตกแต่งอย่างสวยงาม	4.23	.682	มาก
30. ภายในร้านมีบริเวณกว้างขวาง	4.06	.771	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
31. มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อลูกค้า	3.81	.879	มาก
32. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.68	.954	มาก
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.648</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบริเวณพื้นที่ของร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีค่าแปลผลอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ บริเวณพื้นที่ของร้านตกแต่งอย่างสวยงาม ภายในร้านมีบริเวณกว้างขวางมีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อลูกค้า และมีที่จอดรถเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.648 – 0.954)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามเพศ

	N	$\bar{x}$	S.D.	t	p
ชาย	135	2.250	.570	-1.261	0.209
หญิง	265	2.321	.478		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ 2.250 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.321 เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ( $t = -1.261, p = 0.209$ )

**สมมติฐานที่ 1.2** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ค่าตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	2.371	.493	ระหว่างกลุ่ม	.799	5	.160	.608	.694
2) 21 – 30 ปี	2.303	.509	ภายในกลุ่ม	103.533	394	.263		
3) 31 – 40 ปี	2.247	.512	รวม	104.332	399			
4) 41 – 50 ปี	2.311	.530						
5) 51 – 60 ปี	2.321	.556						
6) มากกว่า 60 ปี	2.000	.474						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = .262,  $p = .934$ ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุต่างกัน โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.371 รองลงมาคืออายุ 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.321 อายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.311 อายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.303 อายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.247 และมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.000 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า ทุกกลุ่มของอายุมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = .608, p = .694$ )

**สมมติฐานที่ 1.3** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ค่าตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1) โสด	2.282	.503	ระหว่างกลุ่ม	.406	2	.203	.775	.462
2) หม้าย/ หย่าร้าง	2.278	.430	ภายในกลุ่ม	103.927	397	.262		
3) สมรส	2.362	.561	รวม	104.332	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.172, p = .311) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.362 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.282 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.278 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า ทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = .775, p = .462)



**สมมติฐานที่ 1.4** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ค่าตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1) นักเรียน	2.456	.449	ระหว่างกลุ่ม	1.775	7	.254	.969	.453
2) นักศึกษา/ นิสิต	2.256	.484	ภายในกลุ่ม	102.557	392	.262		
3) ข้าราชการ	2.305	.638	รวม	104.332	399			
4) รัฐวิสาหกิจ	2.403	.501						
5) ธุรกิจส่วนตัว	2.323	.525						
6) พนักงานบริษัทเอกชน	2.317	.532						
7) รับจ้าง/ ลูกจ้าง	2.138	.436						
8) อื่น ๆ	2.143	.						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.178,  $p = .317$ ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.456 รองลงมาคือรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.403 ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.323 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.317 ข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.305 นักศึกษา/ นิสิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.256 อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.143 และรับจ้าง/ ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.138 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า ทุกกลุ่มของอาชีพมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = .969, p = .453$ )

**สมมติฐานที่ 1.5** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ค่าตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	2.262	.505	ระหว่างกลุ่ม	5.030	9	.559	2.195	.022*
2) 10,001 – 15,000 บาท	2.283	.444	ภายในกลุ่ม	99.303	390	.255		
3) 15,001 – 20,000 บาท	2.192	.441	รวม	104.332	399			
4) 20,001 – 25,000 บาท	2.304	.499						
5) 25,001 – 30,000 บาท	2.437	.595						
6) 30,001 – 35,000 บาท	2.143	.533						
7) 35,001 – 40,000 บาท	2.193	.539						
8) 40,001 – 45,000 บาท	2.524	.461						
9) 45,001 – 50,000 บาท	2.622	.497						
10) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2.308	.563						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.278, p = .247) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.622 รองลงมาคือ 40,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.524 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.437 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.308 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.304 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.283 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.262 รายได้ 35,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.193 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.192 และรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.143 ตามลำดับเมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า ทุกกลุ่มของรายได้มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 2.195, p = .022$ ) ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Bonferroni พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 45,001-50,000 บาท 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 45,001 – 50,000 บาท 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 25,001 – 30,000 บาท 40,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 50,000 บาท 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 45,001 – 50,000 บาท 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท 6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 25,001 – 30,000 บาท 40,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 50,000 บาท 7) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 45,001 – 50,000 บาท 8) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท 9) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท 35,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 10) ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ารายได้ 45,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons				
(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	-.02151	.09393	.819
	15,001-20,000 บาท	.06952	.09006	.441
	20,001-25,000 บาท	-.04244	.10124	.675
	25,001-30,000 บาท	-.17524	.09903	.078
	30,001-35,000 บาท	.11905	.12564	.344
	35,001-40,000 บาท	.06863	.14033	.625
	40,001-45,000 บาท	-.26190	.16104	.105
	45,001-50,000 บาท	-.35994*	.14033	.011
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.04654	.10248	.650

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons				
(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
10,001-15,000 บาท	10,001-15,000 บาท	.02151	.09393	.819
	15,001-20,000 บาท	.09103	.08661	.294
	20,001-25,000 บาท	-.02094	.09819	.831
	25,001-30,000 บาท	-.15373	.09591	.110
	30,001-35,000 บาท	.14055	.12320	.255
	35,001-40,000 บาท	.09013	.13815	.515
	40,001-45,000 บาท	-.24040	.15914	.132
	45,001-50,000 บาท	-.33844*	.13815	.015
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.02503	.09947	.801
15,001-20,000 บาท	10,001-15,000 บาท	-.06952	.09006	.441
	15,001-20,000 บาท	-.09103	.08661	.294
	20,001-25,000 บาท	-.11197	.09450	.237
	25,001-30,000 บาท	-.24476*	.09213	.008
	30,001-35,000 บาท	.04952	.12027	.681
	35,001-40,000 บาท	-.00090	.13555	.995
	40,001-45,000 บาท	-.33143*	.15689	.035
	45,001-50,000 บาท	-.42947*	.13555	.002
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.11606	.09582	.227
20,001-25,000 บาท	10,001-15,000 บาท	.04244	.10124	.675
	15,001-20,000 บาท	.02094	.09819	.831
	20,001-25,000 บาท	.11197	.09450	.237
	25,001-30,000 บาท	-.13280	.10309	.198
	30,001-35,000 บาท	.16149	.12886	.211
	35,001-40,000 บาท	.11107	.14322	.439
	40,001-45,000 บาท	-.21946	.16357	.180
	45,001-50,000 บาท	-.31750*	.14322	.027
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.00409	.10641	.969

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons				
(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
25,001-30,000 บาท	10,001-15,000 บาท	.17524	.09903	.078
	15,001-20,000 บาท	.15373	.09591	.110
	20,001-25,000 บาท	.24476*	.09213	.008
	25,001-30,000 บาท	.13280	.10309	.198
	30,001-35,000 บาท	.29429*	.12713	.021
	35,001-40,000 บาท	.24387	.14167	.086
	40,001-45,000 บาท	-.08667	.16221	.593
	45,001-50,000 บาท	-.18471	.14167	.193
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	.12870	.10430	.218
30,001-35,000 บาท	10,001-15,000 บาท	-.11905	.12564	.344
	15,001-20,000 บาท	-.14055	.12320	.255
	20,001-25,000 บาท	-.04952	.12027	.681
	25,001-30,000 บาท	-.16149	.12886	.211
	30,001-35,000 บาท	-.29429*	.12713	.021
	35,001-40,000 บาท	-.05042	.16139	.755
	40,001-45,000 บาท	-.38095*	.17969	.035
	45,001-50,000 บาท	-.47899*	.16139	.003
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.16558	.12984	.203
35,001-40,000 บาท	10,001-15,000 บาท	-.06863	.14033	.625
	15,001-20,000 บาท	-.09013	.13815	.515
	20,001-25,000 บาท	.00090	.13555	.995
	25,001-30,000 บาท	-.11107	.14322	.439
	30,001-35,000 บาท	-.24387	.14167	.086
	35,001-40,000 บาท	.05042	.16139	.755
	40,001-45,000 บาท	-.33053	.19025	.083
	45,001-50,000 บาท	-.42857*	.17308	.014
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.11516	.14410	.425

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons				
(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
40,001-45,000 บาท	10,001-15,000 บาท	.26190	.16104	.105
	15,001-20,000 บาท	.24040	.15914	.132
	20,001-25,000 บาท	.33143 <sup>*</sup>	.15689	.035
	25,001-30,000 บาท	.21946	.16357	.180
	30,001-35,000 บาท	.08667	.16221	.593
	35,001-40,000 บาท	.38095 <sup>*</sup>	.17969	.035
	40,001-45,000 บาท	.33053	.19025	.083
	45,001-50,000 บาท	-.09804	.19025	.607
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	.21537	.16433	.191
45,001-50,000 บาท	10,001-15,000 บาท	.35994 <sup>*</sup>	.14033	.011
	15,001-20,000 บาท	.33844 <sup>*</sup>	.13815	.015
	20,001-25,000 บาท	.42947 <sup>*</sup>	.13555	.002
	25,001-30,000 บาท	.31750 <sup>*</sup>	.14322	.027
	30,001-35,000 บาท	.18471	.14167	.193
	35,001-40,000 บาท	.47899 <sup>*</sup>	.16139	.003
	40,001-45,000 บาท	.42857 <sup>*</sup>	.17308	.014
	45,001-50,000 บาท	.09804	.19025	.607
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	.31341 <sup>*</sup>	.14410	.030
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	10,001-15,000 บาท	.04654	.10248	.650
	15,001-20,000 บาท	.02503	.09947	.801
	20,001-25,000 บาท	.11606	.09582	.227
	25,001-30,000 บาท	.00409	.10641	.969
	30,001-35,000 บาท	-.12870	.10430	.218
	35,001-40,000 บาท	.16558	.12984	.203
	40,001-45,000 บาท	.11516	.14410	.425
	45,001-50,000 บาท	-.21537	.16433	.191
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-.31341 <sup>*</sup>	.14410	.030

**สมมติฐานที่ 1.6** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามภูมิลำเนา

	N	$\bar{x}$	S.D.	t	p
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	286	2.339	.509	2.599	<b>0.010*</b>
จังหวัดอื่น ๆ	114	2.193	.505		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks โดยจำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ 2.339 ส่วนจังหวัดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.193 เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 2.599$ ,  $p = 0.010$ )

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.123	.149		14.228	.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.048	.040	.0591	.188	.236

$r = .059$ ,  $\text{adj.}r^2 = .001$ ,  $F = 1.41$   $p = .236$ , Durbin Watson = 1.895

\*  $p < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .059$ ,  $F = 1.411$ ,  $p = .236$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ .001 กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ได้ร้อยละ 0.1 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 1.188$ ,  $p = .236$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .059 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Optional} = 2.123 + .048 * \text{Price}$$

**สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.006	.151		13.281	.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.073	.037	.098	1.959	.051

$r = .098$ ,  $\text{adj.}r^2 = .007$ ,  $F = 3.836$ ,  $p = .051$ , Durbin Watson = 1.889

\*  $p < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .098$ ,  $F = 3.836$ ,



$p = .051$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ  $.007$  กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ได้ร้อยละ  $0.7$  และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 1.959, p = .051$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ  $.098$  สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Optional} = 2.006 + .073 * \text{Promotion}$$

**สมมติฐานที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.989	.195		10.216	.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.074	.046	.080	1.598	.111

$r = .080, \text{adj.}r^2 = .004, F = 2.555, p = .111, \text{Durbin Watson} = 1.897$

\*  $p < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง  $1.5 - 2.5$ ) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554, หน้า 131) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .080, F = 2.555, p = .111$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ  $.004$  กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ได้ร้อยละ  $0.4$  และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 1.598, p = .111$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ  $.080$  สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Optional} = 1.989 + .074 * \text{Product}$$

**สมมติฐานที่ 2.4** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.394	.178		13.435	.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.023	.043	-.027	-.548	.584

$r = .027$ ,  $\text{adj.}r^2 = -.002$ ,  $F = .300$ ,  $p = .584$ , Durbin Watson = 1.883

\*  $p < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .027$   $F = .300$ ,  $p = .584$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ  $-.002$  กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ได้ร้อยละ  $-0.2$  และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = -.548$ ,  $p = .584$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ  $-.027$  สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Optional} = 2.394 + (-.023) * \text{Place}$$

**สมมติฐานที่ 2.5** ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.240	.161		13.953	.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.014	.040	.018	.366	.715

$r = .018$ ,  $\text{adj.}r^2 = -.002$ ,  $F = .134$ ,  $p = .715$ , Durbin Watson = 1.889

\*  $p < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .018$ ,  $F = .134$ ,  $p = .715$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ  $-.002$  กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ได้ร้อยละ  $-0.2$  และส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = .366$ ,  $p = .715$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ  $.018$  สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Optional} = 2.240 + .014 * \text{Physical Evidence}$$

**สมมติฐานที่ 2.6** ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.236	.174		12.863	.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	.015	.041	.018	.358	.721

$r = .018$ ,  $\text{adj.}r^2 = -.002$ ,  $F = .128$ ,  $p = .721$ , Durbin Watson = 1.889

\*  $p < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .018$ ,  $F = .128$ ,  $p = .721$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ  $-0.002$  กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ได้ร้อยละ  $-0.2$  และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = .358$ ,  $p = .721$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ  $.018$  สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Optional} = 2.236 + .015 * \text{Process}$$

**สมมติฐานที่ 2.7** ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.897	.167		11.372	.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	.097	.040	.121	2.427	<b>.016*</b>

$r = .121$ ,  $\text{adj.}r^2 = .012$ ,  $F = 5.892$ ,  $p = .016$ , Durbin Watson = 1.912

\*  $p < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .121$ ,  $F = 5.892$ ,  $p = .016$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj.}r^2$ ) มีค่าเท่ากับ .012 กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ได้ร้อยละ 1.2 และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.427$ ,  $p = .016$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ .121 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Optional} = 1.897 + .097 * \text{People}$$

ตารางที่ 4.35: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ร้าน Starbucks ต่างกัน		
1.1 ด้านเพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
1.2 ด้านอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.3 ด้านสถานภาพสมรส	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.4 ด้านอาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.5 ด้านรายได้	สอดคล้องสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.6 ด้านภูมิลำเนา	สอดคล้องสมมติฐาน	t-test

ตารางที่ 4.36: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลต่อการใช้บริการกาแฟ ร้าน Starbucks		
2.1 ด้านราคา	ไม่มีอิทธิพล	Simple Regression
2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีอิทธิพล	
2.3 ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีอิทธิพล	
2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพล	
2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่มีอิทธิพล	
2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่มีอิทธิพล	
2.7 ด้านบุคลากร	มีอิทธิพล	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจร้านกาแฟ และนำเสนอให้กับบริษัท Starbucks เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข หรือวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่แนวทางที่ดียิ่งขึ้น และรองรับความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks จำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 และเพศชายร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 75.5 มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต ร้อยละ 29.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 18.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 71.5

##### 5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการไปใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภคมากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ และประเภทของอาหารว่างที่เลือกบริโภคมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้

ความถี่ในการไปใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง จำนวน 319 คน ร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 ความถี่ 4-5 ครั้ง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ 101-200 บาท จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 201-300 บาท จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.2 ค่าใช้จ่าย 301-400 บาท จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 และมากกว่า 400 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการเพราะรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารว่าง จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 บรรยากาศภายในร้าน จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.2 พบปะสังสรรค์ จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 เจริญธุรกิจ จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.2 และการให้บริการของพนักงาน จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภคมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มช็อคโกแลต จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.2 รองลงมาคือเครื่องดื่มเอสเพรโซ จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 แพรบปูซิโนกาแฟปั่นสูตรพิเศษ จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.2 แพรบปูซิโนครีมปั่นสูตรพิเศษ จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 แพรบปูซิโนน้ำผลไม้ผสมชาปั่น จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 และกาแฟดำขงสด จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วง 14.01-17.00 น. จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือช่วง 11.01-14.00 น. จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.8 ช่วง 17.01-20.00 น. จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.5 ช่วง 08.00-11.00 น. จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 และช่วง 20.00-23.00 น. จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการวันจันทร์- วันศุกร์ จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.2 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ประเภทของอาหารว่างที่เลือกบริโภคมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเค้ก จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือแซนด์วิช จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.2 ขนมอบ จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 เมนูประจำเทศกาล จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 ขนมอบไส้คาว จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 และโยเกิร์ต จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด 7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบภาชนะสะอาด สวยงามและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์มีความสดใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.26 เครื่องดื่มมีรสชาติที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.24 มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.15 และอาหารว่างมีรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ



ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีป้ายราคาเครื่องตีบบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารว่าง ค่าเฉลี่ย 3.55 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 3.54 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 3.48 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารว่าง ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือป้ายร้านสังเกตได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้าน ค่าเฉลี่ย 4.19 มีหลายวิธีในการชำระเงินให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.98 และช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มมีหลายช่องทางค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีบริการ Free WiFi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ มีการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.13 มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมแต้ม ค่าเฉลี่ย 3.95 และมีการแจกให้ทดลองชิมเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ ของทางร้าน ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานแต่งกายสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องค่าเฉลี่ย 4.10 พนักงานสามารถให้คำแนะนำประเภทของเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.08 การต้อนรับของพนักงานที่เป็นกันเองและเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.05 และพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีกระบวนการผลิตเครื่องดื่มที่รวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.18 และมีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบริเวณพื้นที่ของร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ บริเวณพื้นที่ของร้านตกแต่งอย่างสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.23 ภายในร้านมีบริเวณกว้างขวางค่าเฉลี่ย 4.06

มีจำนวนโตะและเก้าอี้เพียงพอต่อลูกค้าเฉลี่ย 3.81 และมีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกันสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกันผลทดสอบพบว่า เพศชายและเพศหญิง การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกันผลทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่าง ทุกกลุ่มของอายุมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกันผลทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่าง ทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกันผลทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่าง ทุกกลุ่มของอาชีพมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกันผลทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่าง ทุกกลุ่มของรายได้มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ภูมิลำเนาของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks แตกต่างกัน ผลทดสอบพบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ 2.339 ส่วนจังหวัดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.193 เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ผลทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ผลทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ผลทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ผลทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ผลทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ผลทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ผลทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักศึกษา/ นิสิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย แสงผล ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสอดคล้องที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมมีลักษณะในการไปใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีวัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการเพราะรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารว่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1-3 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ดัดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีป้ายราคาเครื่องดื่มบอกชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทนียา สมมิ (2546) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบบางสวนรามอินทรา-อจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการจัดระบบการชำระเงินได้รวดเร็ว เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการในอนาคต

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านรายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีแนวทางในการดำเนินชีวิต แนวคิดในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป และความคาดหวังที่ต่างกันออกไป โดยระดับรายได้ที่สูงกว่าจะมีกำลังซื้อมากกว่ารายได้น้อย และจังหวัดอื่นๆมีอิทธิพลน้อยกว่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

2.1) ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ราคาของเครื่องดื่มและอาหารว่างมีราคาที่สูงเกินไป หรือราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่มและอาหารว่าง มีปริมาณที่ไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิศจรีย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

2.2) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ร้านกาแฟ Starbucks เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง เป็นการบริการที่ต้องเน้นการสื่อสารทางการตลาดทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ควรจัดทำ การส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกันอย่างทั่วถึง เช่น การจัดกิจกรรม หรือการลด แลก แจก แถม อาจจะทำบ่อยครั้งมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องทำตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Starbucks ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดแรงจูงใจในด้านการนำเสนอโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกเท่าที่ควร

2.3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งสามารถตีความได้ว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มและอาหารว่างอาจจะมีรสชาติที่ไม่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าความสดใหม่ที่ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟของลูกค้าย ทั้งนี้ควรมี

มาตรฐานในเรื่องของรสชาติและวัตถุดิบให้มีความคงที่หรือเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

2.4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งสามารถตีความได้ว่าทาง Starbucks ไม่มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทางที่ลูกค้าต้องการ หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งอาจจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า ผู้บริโภคเลยหันไปใช้บริการแบรนด์อื่น เพราะมีช่องทางการซื้อที่สะดวก และรวดเร็วกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) และงานวิจัยของ Pitchayanupong (2005) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทั้ง 2 งานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งสามารถตีความได้ว่า บรรยากาศภายในร้านมีการบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อรองรับลูกค้าไม่เพียงพอ ที่จอดรถอาจจะมีไม่เพียงพอสำหรับวันหยุดที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การตกแต่งร้านที่อาจจะยังไม่ดีพอ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิณี พงศ์พัฒน์ศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งการสร้างบรรยากาศเป็นการช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารเท่านั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

2.6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การบริการในแต่ละสาขามีมาตรฐานที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งลูกค้าอาจจะเกิดความพึงพอใจในสาขาใดสาขาหนึ่งและไม่พึงพอใจสาขาอื่น ๆ ที่มีต้นเหตุเพราะการบริการที่ได้รับ และในเรื่องของความเร็วในการผลิต อาจจะทำให้เกิดข้อบกพร่องในการผลิตที่มีการล่าช้าในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

2.7) ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานร้าน Starbucks ถือว่าเป็นที่ขึ้นชื่อว่าพนักงานมีมารยาทที่ดี มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีความรู้ ความสามารถที่จะเป็นผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ เพราะพนักงานถือว่าเป็นด่านสำคัญที่ผู้บริโภคพบเห็นและเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2543) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพราะธุรกิจบริการไม่สามารถแสดงออกมาเป็นรูปธรรมได้ จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญใน

การบริการมานำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคของลูกค้า มักใช้การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคล โดยสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้สูง เพราะการอธิบายและแนะนำต่าง ๆ จะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าได้อย่างทันที และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ไวมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วคินี พงษ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในส่วนของ การได้รับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นการให้บริการที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามแต่ละหัวข้อ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติเครื่องดื่มและรสชาติอาหารว่างเป็นอันดับแรก ควรมีรสชาติที่สม่ำเสมอ ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ แต่คงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอย่างชัดเจน และควรเพิ่มเมนูอาหารว่างตามเทศกาลควบคู่ไปกับเครื่องดื่มประจำเทศกาล
- 2) ด้านราคาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความยุติธรรม หรืออาจจะปรับราคาให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจในช่วงนั้น ๆ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มให้มีหลายช่องทางมากขึ้น และวิธีในการชำระเงิน เพื่อความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งปัจจัยนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ โดยอาจจะไม่ต้องเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์และยังเป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการควรเพิ่มรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น เช่น การแจกคูปองส่วนลด การแจกบัตรเงินสดเพื่อสมนาคุณให้ลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก เป็นต้น และมีการแจกให้ทดลองชิมเมนูใหม่ของทางร้านให้บ่อยยิ่งขึ้นไม่จำเป็นแค่ในช่วงเทศกาล

5) ด้านบุคลากรจากการวิจัยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพนักงานที่มี การบริการด้วยมารยาทที่ดี แต่งกายสะอาด และบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็วอยู่ในระดับมาก ถึงแม้ว่าพนักงานจะมีการบริการที่ดีแล้ว ทางร้านควรมีการจัดอบรมพนักงานประจำทุก ๆ ปี เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการวัดผลในการทำงานของแต่ละบุคคลในทุก ๆ ไตรมาส เพื่อวัดคุณภาพและเปรียบเทียบการทำงานของพนักงาน

6) ด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล รองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางร้าน Starbucks ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการ ให้บริการในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการของพนักงาน ที่จะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว หรือกระบวนการผลิตเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าที่ต้องมีมาตรฐานที่ดีตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมร้าน Starbucks มีทำเลที่ตั้งบรรยากาศที่เหมาะสม อากาศถ่ายเทสะดวก การตกแต่งภายในร้านอย่างเป็นเอกลักษณ์มีที่จอดรถ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ควรทำให้บรรยากาศภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบของเมนู มาจัดตกแต่ง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และด้านสถานที่จอดรถอาจจะไม่เพียงพอ อาจทำให้เกิดปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่ อยากรมาใช้บริการ จึงอยากให้ทางบริษัทเข้ามาดูแลในส่วนนี้เพิ่มเติม

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในงานวิจัยเล่มนี้มีเรื่องจำกัดในด้านของเวลา จึงไม่สามารถทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูล ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2) หากต้องการศึกษาถึงข้อมูลของร้าน Starbucks ให้กระจายกลุ่มเป้าหมาย และให้ได้ข้อมูลที่ ได้ผลกว้างขึ้น ควรศึกษาให้ครอบคลุมเขตต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อ จะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความแตกต่างกันในแต่ละด้านใดบ้าง เช่นด้านพฤติกรรม ด้านคุณภาพการบริการ ด้านปัจจัย ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยมีขอบเขตกว้างมากยิ่งขึ้น และส่งผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ร้านกาแฟ

3) ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อรองรับการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคต ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้าน Starbucks ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นต้น



### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมกรรการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชีวิตนี้สั้นนัก..หัวเราะกันให้เยอะ ๆ. (2554). *ตำนานนางเงือกไซเรนบนโลโก้สตาร์บัคส์*. สืบค้นจาก <https://wwisartsakul.wordpress.com/2011/04/13>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้ 115 บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิทยาการ จัดการ*, 2(1), 115-131.
- ณัฐธิดา สระธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.rsu.ac.th/sathorn/journal/2557volumes1P/1.pdf>.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). *พฤติกรรมกรรการบริโภคกาแฟในเขตเมืองพัทยา*. ปัญหาพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดารา ทีปะทาน. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธรรมปพน ศิริโสภา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง ลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปลาแจ๊ส. (2553). *Starbucks (3) กว่าจะมาเป็น กาแฟสตาร์บัคส์*. สืบค้นจาก <http://www.plajazz.com/2010/06/กว่าจะมาเป็น-สตาร์บัคส์/>.
- ผู้ประกอบการและคาดการณ์โดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2548). *การเติบโตของธุรกิจกาแฟ*. สืบค้นจาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>.
- ไพลิน บรรพโต. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มยุรี เสือคำราม. (2559). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย* [เอกสารอัดสำเนา]. ม.ป.ป.: ม.ป.พ.
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริพันธ์. (2542). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งน. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทย และคนเกาหลี*. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4* (หน้า 4-9). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ่องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *กาแฟ ชา การบริโภค ราคาขายปลีก*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29865>.
- สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- สุวัจชัย เสมมา. (2550). *ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะ. นักท่องเที่ยวชาวไทย*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การบริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(3), 461-477.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- อภิราม คำสัด และสาธิต อติโต. (2559, ก.ค. – ธ.ค.). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข*, 9(2), 253-266.
- Google Map. (n.d.). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps>.
- Kotler, P. (1993). *Marketing an introduction* (3<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Shraddha Poojari. (2013). *Advertising and marketing research project research report on: Starbucks Coffee*. Retrieved from <https://thepitchroom.files.wordpress.com/2013/08/starbucks-research-report.pdf>.
- Starbucks.co.th. (2017). Retrieved from <http://www.starbucks.co.th/en-US/2017>.





### แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks**  
**ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบโดยตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ นำมาเพื่อการศึกษาและเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

Starbucks

---

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.) ชาย  2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20  2.) 21 – 30 ปี  
 3.) 31 – 40 ปี  4.) 41 – 50 ปี  
 5.) 51 – 60 ปี  6.) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1.) โสด  2.) หม้าย / หย่าร้าง  3.) สมรส

## 4. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) นักเรียน         | <input type="checkbox"/> 2.) นักศึกษา/ นิสิต        |
| <input type="checkbox"/> 3.) ข้าราชการ        | <input type="checkbox"/> 4.) รัฐวิสาหกิจ            |
| <input type="checkbox"/> 5.) ธุรกิจส่วนตัว    | <input type="checkbox"/> 6.) พนักงานบริษัทเอกชน     |
| <input type="checkbox"/> 7.) รับจ้าง/ ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> 8.) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 10,001 – 15,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 3.) 15,001 – 20,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4.) 20,001 – 25,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 5.) 25,001 – 30,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 6.) 30,001 – 35,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 7.) 35,001 – 40,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 8.) 40,001 – 45,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 9.) 45,001 – 50,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 10.) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป |

## 6. ภูมิลำเนา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | <input type="checkbox"/> 2.) จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
|--|--|

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. ความถี่ในการไปใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ต่อสัปดาห์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 3-4 ครั้ง             |
| <input type="checkbox"/> 3.) 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป |

## 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 100 บาท       | <input type="checkbox"/> 2.) 101 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.) 201 – 300 บาท         | <input type="checkbox"/> 4.) 301 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.) มากกว่า 400 บาทขึ้นไป |  |

## 3. วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารว่าง | <input type="checkbox"/> 2.) การให้บริการของพนักงาน |
| <input type="checkbox"/> 3.) แบรินด์ของผลิตภัณฑ์              | <input type="checkbox"/> 4.) พบปะสังสรรค์           |
| <input type="checkbox"/> 5.) บรรยากาศภายในร้าน                | <input type="checkbox"/> 6.) เจริญธุรกิจ            |

## 4. ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภคมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่        | <input type="checkbox"/> 2.) แพรบปูชิโน่น้ำผลไม้ผสมชาปั่น |
| <input type="checkbox"/> 3.) กาแฟดำขงสด                   | <input type="checkbox"/> 4.) เครื่องดื่มช็อคโกแลต         |
| <input type="checkbox"/> 5.) แพรบปูชิโน่กาแฟปั่นสูตรพิเศษ | <input type="checkbox"/> 6.) แพรบปูชิโน่ครีมปั่นสูตรพิเศษ |

## 5. ท่านมักเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 08.00 น. – 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 2.) 11.01 น. – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3.) 14.01 น. – 17.00 น. | <input type="checkbox"/> 4.) 17.01 น. – 20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5.) 20.00 น. – 23.00 น. |  |

## 6. ท่านมักเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในช่วงวันใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) วันจันทร์ - วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2.) วันเสาร์ - วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3.) วันหยุดนักขัตฤกษ์    |  |

## 7. ประเภทของอาหารว่างที่เลือกบริโภคมากที่สุด

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) เค้ก     | <input type="checkbox"/> 2.) ขนมอบ           |
| <input type="checkbox"/> 3.) แซนด์วิช | <input type="checkbox"/> 4.) ขนมอบไส้คาว     |
| <input type="checkbox"/> 5.) โยเกิร์ต | <input type="checkbox"/> 6.) เมนูประจำเทศกาล |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

กำหนดให้ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย					
2. วัตถุดิบมีความสดใหม่					
3. รูปแบบภาชนะสะอาด สวยงามและได้มาตรฐาน					
4. เครื่องดื่มมีรสชาติดี					
5. อาหารว่างมีรสชาติอร่อย					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องดื่ม					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารว่าง					
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารว่าง					
10. มีป้ายราคาเครื่องดื่มบอกชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน					
12. มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้าน					
13. ช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มมีหลายช่องทาง					
14. มีหลายวิธีในการชำระเงินให้เลือก					



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
15. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมแต้ม					
16. มีการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
17. มีบริการ Free WiFi					
18. มีการแจกให้ทดลองชิมเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ ของทางร้าน					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
19. พนักงานแต่งกายสะอาด					
20. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้					
21. การต้อนรับของพนักงานที่เป็นกันเองและเป็นมิตร					
22. พนักงานสามารถให้คำแนะนำประเภทของเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี					
23. พนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดี					
24. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
25. ได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ					
26. มีกระบวนการผลิตเครื่องดื่มที่รวดเร็ว					
27. มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
28. บริเวณพื้นที่ของร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
29. บริเวณพื้นที่ของร้านตกแต่งอย่างสวยงาม					
30. ภายในร้านมีบริเวณกว้างขวาง					
31. มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อลูกค้า					
32. มีที่จอดรถเพียงพอ					

\*\* ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม \*\*

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ - นามสกุล** นางสาวฐิติยา ศุภธีรเวทย์

**อีเมล** namfon.thitiya@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2559 จบการศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน  
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555 จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนราชินีบน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุฬิชา ศุภะวงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 134/227

ซอย 1/12 ถนน สนามจันทร์ ตำบล/แขวง ท่าศาลา

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด น่าน รหัสไปรษณีย์ 71000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758 0500 838

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรรมกรค้าปลีก เนื่องจากระบบการชำระเงิน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( รุติยา ศุภธรรมาณี )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ชุติน แก้วพรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร