



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

**Marketing Mix Factors Influencing to Decision of buy Fresh Coffee at Starbuck,
Empire Tower**

น.ศ. จิราพัช สุรสิงห์ไกรสร

5917100009

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด
ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มโพรเวอว์

นามผู้วิจัย นางสาวจิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 21 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

(ดร. พิเชษฐ์ นุชิตะโกน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ด้านบริหารธุรกิจ

วันที่ 21 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารที่ร้านสตาร์บัคส์
สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

โดย : นางสาวจิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

..... / /

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านอาหารที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 40.3 ($p < 0.05$)



Abstract

Research Title : Marketing Mix Factors Influencing to Decision of buy Fresh Coffee at
Starbuck, Empire Tower

Researcher : Miss Jirapipat Surasinghakaisorn

Degree : Master of Business Administration

Major : International Business Management

Advisor :

(Dr. Pichet Musikapodok)

..... / /

The objectives of research study were: 1) to study the importance's level of marketing mix factors and customer purchasing decision of fresh coffee at starbuck, Empire Tower. 2) to study marketing mix factors influencing to customer purchasing decision of fresh coffee at starbuck, Empire Tower. The populations used in the study were 400 people who were collected their data from questionnaires and statistical processing, including Frequency Distribution, Percentage, Average and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis. The research results can be found out that:-

Most consumers were female with 21 - 30 years of age, single status, worked in private companies, graduated with bachelor's degree and average incomes 10,001 – 30,000 baht.

The marketing mix factors influenced customer purchasing decision of fresh coffee at starbuck, Empire Tower found that the overall was high level. The highest important was product. Secondly, it was people and the least important was price.

Hypothesis testing revealed that the marketing mix factors of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence had positive correlation with customer purchasing decision of fresh coffee at starbuck, Empire Tower at the statistical significant level of 0.05. In addition, the marketing mix factors – product, place, promotion and price can predict customer purchasing decision of fresh coffee at starbuck, Empire Tower about 40.3 percent ($p < 0.05$).

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจทางด้านอาหารและการบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มกาแฟสดได้เป็นอย่างดีสืบไป

จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร

พ.ศ. 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิด	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด	16
ประวัติบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
อภิปรายผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก	65
ภาคผนวก ข	70
ประวัติผู้เขียน	77

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	38
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์โดยรวม	39
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	40
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	41
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ ในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	41
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	42
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	42
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	43
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะ กายภาพภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	44
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจบริโภค กาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	44
4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟ สดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	45
4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

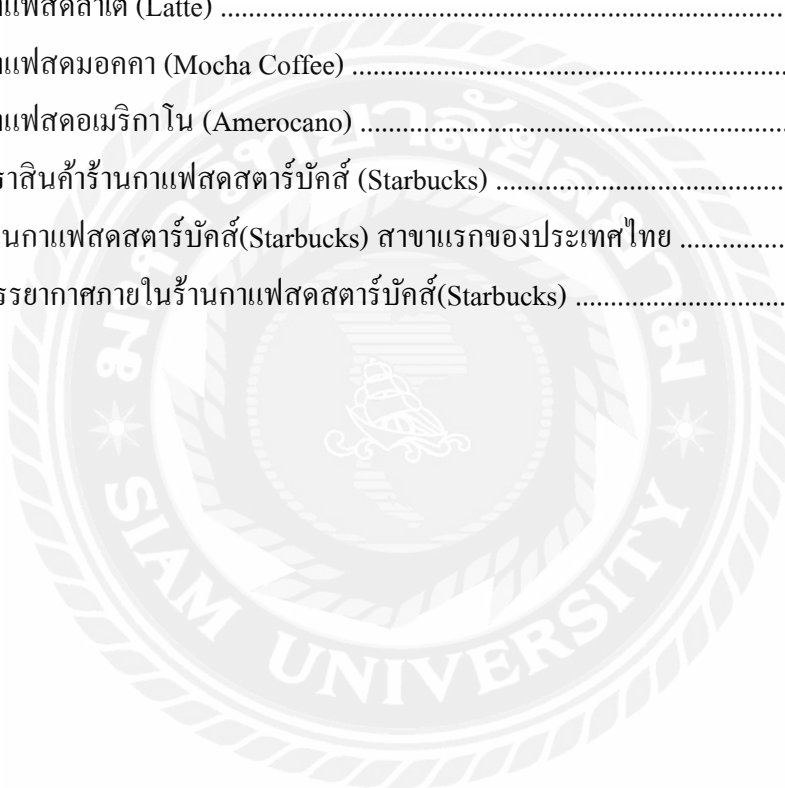
หน้า

ตาราง

4.13	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการกับการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	47
4.14	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	48
4.15	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	49
4.16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการ ตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	50
4.17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกกับการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	51
4.18	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	52

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงปัจจัยส่วนผสมทางตลาด	11
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)	13
3 กาแฟสดเอสเปรสโซ (Espresso)	17
4 กาแฟสดคาปูชิโน (Cappuccino)	18
5 กาแฟสดลาเต้ (Latte)	19
6 กาแฟสดมอคคา (Mocha Coffee)	20
7 กาแฟสดอเมริกาโน (Americano)	21
8 ตราสีน้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)	22
9 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) สาขาแรกของประเทศไทย	23
10 บรรยากาศภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)	24



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักตั้งแต่สมัยอยุธยา แรกเริ่มมีการทดลองปลูกอยู่ในเขตพระราชวัง ต่อมาได้มีการฟื้กระจายออกมาสู่คนกลุ่มกว้างในปี พ.ศ. 2447 ซึ่งการนำเข้ามาจากกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า มีนายดีหมุน ชาวไทยเชื้อสายอิสลาม และสายพันธุ์ อราบิก้า มีนายเจริญ ชาวอิตาลี นำเข้ามา ประเทศไทยมีการปลูกกาแฟจำนวนมากทางภาคใต้ สายพันธุ์ที่นิยมปลูก คือ โรบัสต้า โดยปลูกที่ จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช และระนอง เป็นต้น และทางภาคเหนือ สายพันธุ์ที่นิยมปลูกคือ อราบิก้า ปลูกกันมากเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ในสมัยนั้นผู้คนจะมานั่งดื่มกาแฟพร้อมกับมีขนมปังปิ้งที่รับประทานคู่กัน อีกทั้งอ่านหนังสือพิมพ์วิเคราะห์สถานการณ์ในแต่ละวัน จนกลายเป็นกิจกรรมยามเช้าของผู้ที่อาศัยในย่านเดียวกัน กิจกรรมประจำวันเหล่านี้ได้พัฒนาจากเดิมเป็น “วัฒนธรรมท้องถิ่น” หรือที่เรียกกันว่า “สภากาแฟ” หลังจากนั้นร้านกาแฟเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกาแฟที่นิยมรับประทานตามร้านโบราณ อาทิเช่น โอเลี้ยง ชาเย็น กาแฟร้อน กาแฟเย็น ในเวลาต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นการดื่มกาแฟสำเร็จรูปแบบซองที่ชงกับน้ำร้อน (3 IN 1) จนได้มีการพัฒนามาถึงยุค “คอฟฟี่ช็อป” ในยุคนี้คนไทยได้เริ่มหันมาบริโภคร้านกาแฟสด คั่วบดใหม่ แสดงให้เห็นถึงธุรกิจร้านกาแฟนั้นเริ่มมีการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจนและรวดเร็ว

การเติบโตของร้านกาแฟเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากคนไทยยังคงมีอัตราการดื่มกาแฟอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ คือ บริโภคเฉลี่ย 130-150 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่แถบเอเชีย อย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟ เฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรือชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ธุรกิจกาแฟของประเทศไทยพบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่รายใหม่เริ่มเข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนชาวไทย หรือนักลงทุนต่างชาติต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมากเช่นกัน โดยธุรกิจกาแฟไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ เริ่มมีการขยายตัวออกไปตามแหล่งชุมชน ย่านเศรษฐกิจ และตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟในช่วง 3-4 ปีนี้มีความเปลี่ยนแปลงถึงการบริโภคกาแฟที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 11 จากปี พ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) การดื่มกาแฟของคนไทย เรียกว่าได้ว่าเป็นการบริโภคในชีวิตประจำวันไปแล้ว ผู้บริโภคหากมีเวลาส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสด เพราะว่ามีคุณภาพที่ดีกว่า หากมีเวลาน้อยจะบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแทน ร้านกาแฟส่วนใหญ่มีคู่แข่งทางการตลาดมาก การตัดสินใจที่จะ

เลือกบริโภคกาแฟสดร้านใดร้านหนึ่งที่มีรสชาติถูกปาก ซึ่งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ไม่น้อย ร้านกาแฟส่วนใหญ่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติของกาแฟที่สั่งว่า “เป็นมากกว่ากาแฟด้วยดี” ผู้บริโภคสามารถสั่งกาแฟได้ตามใจชอบในเรื่องของสูตรกาแฟตามที่ต้องการ (จิรารัตน์ ทิพย์พิมล, 2527) ซึ่งแต่ละบุคคลมีความชอบที่แตกต่างกันออกไป เป็นการสร้างความรับรู้ถึงคุณภาพของกาแฟที่ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงด้านการบริการต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคว่าคุ้มกับค่าเงินที่เสียไป อาทิเช่น การดื่มกาแฟมีคุณภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติที่ดี หรือบรรยากาศภายในร้าน ตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินเข้าร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายกับกลิ่นของกาแฟสดใหม่ และจำนวนสาขาของร้านกาแฟมีจำนวนมากพอสำหรับการใช้บริการ จากการวิจัยของอภิรักษ์ ศิรินันท์กุล กล่าวว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในส่วนของการบริการที่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อราคาและคุณภาพควบคู่กัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นถึงการตอบรับเป็นอย่างดี

การดื่มกาแฟของคนไทยนั้นมียุทธการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนของต่างชาติ เจ้าของธุรกิจกาแฟสดรายใหญ่อย่าง “สตาร์บัคส์” ถือเป็นธุรกิจกาแฟสดเกรดพรีเมียม (Premium) ต่างให้ความสำคัญที่จะเข้ามาลงทุนประกอบกิจการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เดิมมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการประกอบกิจการมานานกว่า 40 ปี มีสาขาทั่วโลก 16,000 แห่งจาก 30 ประเทศทั่วโลก (Shraddha Poojarai, 2013) ต่อมาสตาร์บัคส์ได้มีการขยายกิจการมาลงทุนในประเทศไทยปี พ.ศ.2541 มีสาขาทั้งหมด 179 สาขา ทั้งในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ แต่กระแสดความนิยมของการดื่มกาแฟที่มากขึ้น เริ่มทำให้มีคู่แข่งทางด้านธุรกิจกาแฟ ซึ่งกระแสดความนิยมนั้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะด้านช่องทางการรับออเดอร์และจำหน่ายสินค้า อีกทั้งยังขึ้นการตอนการชงกาแฟให้ตรงตามความชอบของลูกค้ามีความพิถีพิถันสูง รวมถึงการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของการดื่มกาแฟ (Coffee Culture) ส่วนใหญ่สตาร์บัคส์จะเปิดบริการในพื้นที่ที่เป็นย่านออฟฟิศ หรือแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ในสถานที่นั้นๆ ภายในตัวร้านจะมีการตกแต่งที่แตกต่างออกไปตามรสนิยมของผู้บริโภคโดยส่วนมากของพื้นที่นั้นๆ รัช เมฆสุนทรกุล. (2554) ภายในตัวร้านจะมีการตกแต่งที่เรียบหรู ทันสมัย ตามสไตล์โมเดิร์น มีบรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลาย มีกลิ่นหอมอ่อนๆ จากกาแฟสด สตาร์บัคส์เปรียบเสมือนพื้นที่ที่ 3 (Third place) ที่เปิดกว้างให้ “คนเมืองยุคใหม่” ได้มาพักผ่อน พุดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และใช้เป็นสถานที่ทำงานอีกแห่งหนึ่ง โดยกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญจะเป็นบุคคลหลายประเภท อาทิเช่น บุคคลทั่วไป พนักงานออฟฟิศ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกเหล่านี้ถือเป็นเสน่ห์ดึงดูดที่น่าสนใจทำให้ผู้ที่ชอบดื่มกาแฟสดเข้ามาใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาทางคุณภาพกาแฟและบริการด้านต่างๆ ตลอดจนประสิทธิภาพของการดำเนินงานเพื่อให้ตอบโจทย์ตอบความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีระดับความสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์
2. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

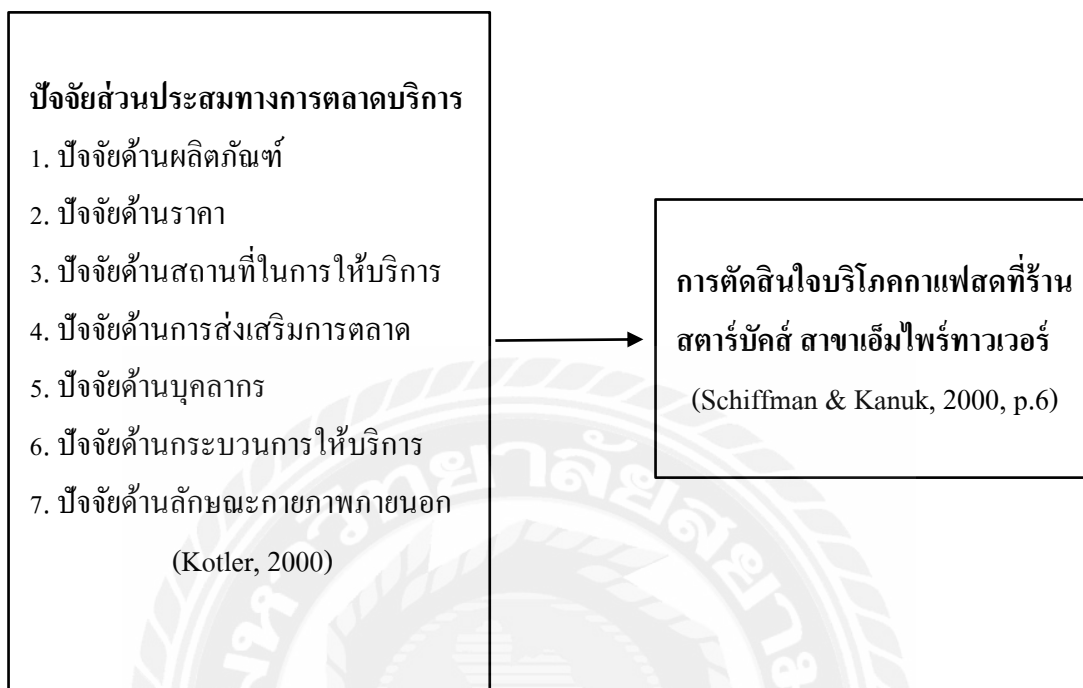
1. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย

ไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชาชนที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษา สถานที่ศึกษา ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน ถึงเดือน พฤษภาคม 2560

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อสร้างความเข้าใจ แก่ผู้ที่ต้องศึกษางานวิจัยต่อไป และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ต้องการ หรือ มีอำนาจในการซื้อกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตามความพอใจของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลต่างๆเพื่อปรับทัศนคติในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ด้านการโฆษณา

สตาร์บัคส์ หมายถึง แปรณดส์สินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจร้านกาแฟควัด โดยมีสายพันธุ์กาแฟมาจากประเทศอเมริกา โดยมีโลโก้ของแปรณดส์สินค้า เป็นรูปนางเงือก เรียกว่า ไชเรน

กาแฟสด หมายถึง เมล็ดที่เก็บจากต้นสด และนำมาผ่านกรรมวิธีการคั่ว ผู้ที่ต้องการบริโภคจะนำเมล็ดกาแฟผ่านการคั่ว มาบดโดยผ่านกรองเครื่องทำกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เสนอขายแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการในสินค้านั้นๆ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงมูลค่าของสินค้านั้นๆ ภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นที่รู้จักรวมไปถึงจดจำได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่ให้บริการ ช่วยเหลือทางด้านการบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย วาจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

(Service Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด

ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2544) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) คือการนำวิธีทางประชากรศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นแนวทางเสริมสร้างการพัฒนาทางธุรกิจ โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อาชีพ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลเกี่ยวกับตัวบุคคล องค์กร หรือกิจกรรมขององค์กรที่ดำเนินงานมาใช้ในการเลือกกลยุทธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือเพื่อเป็นหลักประกันแห่งความสำเร็จของธุรกิจในองค์กร

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ และอัตราในการใช้สินค้านั้นๆของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

อายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม ช่วงอายุแต่ละช่วงที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะแสดงให้เห็น วิทยุ หรือประสบการณ์ชีวิต การรับรู้เรื่องราวต่างๆที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงของวัย

เพศ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า เพศถือว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งเพศเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล รวมไปถึงการพัฒนาการด้านต่างๆที่ในแต่ละช่วงของวัยมีความแตกต่างกัน เช่น เพศชายมีพัฒนาการที่ช้ากว่าเพศหญิงในช่วงวัยเด็ก และความแตกต่างทางเพศนี้ส่งผลให้มีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมองความสำคัญในเรื่องของเหตุผลเป็นสำคัญ แต่ไม่ลงรายละเอียดในเรื่องนั้นๆมากนัก ในขณะที่เดียวกันเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของการตัดสินใจสิ่งต่างๆรอบตัวมากกว่า

ระดับการศึกษา

การศึกษา หมายถึง วุฒิที่ได้รับตามเกณฑ์เมื่อเข้าไปศึกษาจากสถานศึกษานั้นๆตามระยะเวลาที่สถาบันได้กำหนดขึ้น การศึกษาได้บ่งบอกถึงระดับของการเรียนรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพต่างๆ นอกจากนี้การศึกษายังแสดงถึงระดับความรู้ การมีศักยภาพ รวมถึงความเข้าใจในเรื่องสิ่งต่างๆ ของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งทำให้เกิดค่านิยม ทักษะ คุณธรรม และความคิดที่มีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมของบุคคลที่ได้พบระหว่างการศึกษ

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

หมายถึง รายได้ของบุคคลในครอบครัวที่สามารถแสดงถึงสถานะทางการเงิน ซึ่งแสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคต่างๆ บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงจะมีโอกาสดีในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆค่อนข้างมาก อาทิเช่น บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูง มีโอกาสได้รับเชิญไปร่วมกิจกรรมใหม่ๆที่เกิดขึ้น หรือโปรโมชั่นพิเศษต่างๆจากทางร้าน ก่อนบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ความสามารถหรือการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งที่สนองต่อความต้องการของอีกบุคคลหรือกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัส

ไม่ได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

จิตตินันท์ เศรษฐ์ (2530) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวของมันเองโดยที่ไม่จำเป็นต้องจับต้องได้ หรือต้องอยู่รวมกันกับการขายสินค้าและบริการใด การบริการจะเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้นได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่มีตัวตน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งจุดมุ่งหมายของการบริการ คือ การที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการบริการสิ่งเหล่านั้น ฉะนั้นการจำหน่ายการบริการมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

นักบริหารงานของการบริการ ได้มีการรวบรวมคำความหมายดีๆจำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยใช้อักษรตัวหน้ามาเรียงต่อกัน ได้คำว่า Service มีคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี ดังนี้ ชำนาญ ภู่อี่ยม (2537)

1. S = Smiling & Sympathy: การยิ้มแย้ม และการบริการที่ตระหนักถึงว่าเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีความเห็นอกเห็นใจต่อความยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response: การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful: การแสดงออกถึงการให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness Manner: การให้บริการด้วยความเต็มใจ
5. I = Image Enhancing: การแสดงออกอย่างสุภาพเพื่อรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร
6. C = Courtesy การแสดงออกด้วยกิริยามารยาทที่ดี สุภาพ อ่อนโยน และความอ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm: การให้บริการอย่างกระตือรือร้น มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่สัมผัสไม่ได้และไม่มีตัวตน แต่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ขายได้จัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่ตั้งเอาไว้ การบริการสามารถที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้โดยมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่มีความหลากหลาย

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการ ซึ่งเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: <https://twitter.com/ptclofficial/status/354208754520166400> (2560)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งของที่ธุรกิจได้ทำการเสนอขาย เพื่อตอบสนองในเรื่องของความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ มีความแตกต่างทั้งทางด้านรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ สี ราคาสินค้า หรืออาจจะเป็นบุคคล การบริการ ความคิด หรือสถานที่ จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

ด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน Price เกิดขึ้นจาก Product ซึ่งเป็นราคาของต้นทุน (Cost) ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ปริณิตร แก้วเขียว และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อที่แลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

โครงสร้างและช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย โดยใช้ตลาดในการช่วยกระจายสินค้า ซึ่งพิจารณาจาก การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าที่อยู่ในคลัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือสำหรับการใช้แรงจูงใจ (Persude) เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความเชื่อ และความรู้สึก ซึ่งเป็นการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อโดยผ่านพนักงานขาย (Personal selling) เพื่อทำการขาย หรือทำการขายโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) แต่เป็นการศึกษาโดยผ่านสื่อโฆษณา (Advertising) เครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายวิธี โดยพิจารณาจากความเหมาะสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านักแข่ง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายร่วมกัน

ด้านบุคลากร (People) พนักงาน (Employees)

หมายถึง ที่ผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) นัตริยาพร เสมอใจ (2548) (อ้างถึงใน ศิริประภา นพชัยยา, 2558) พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอันสูงสุดให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

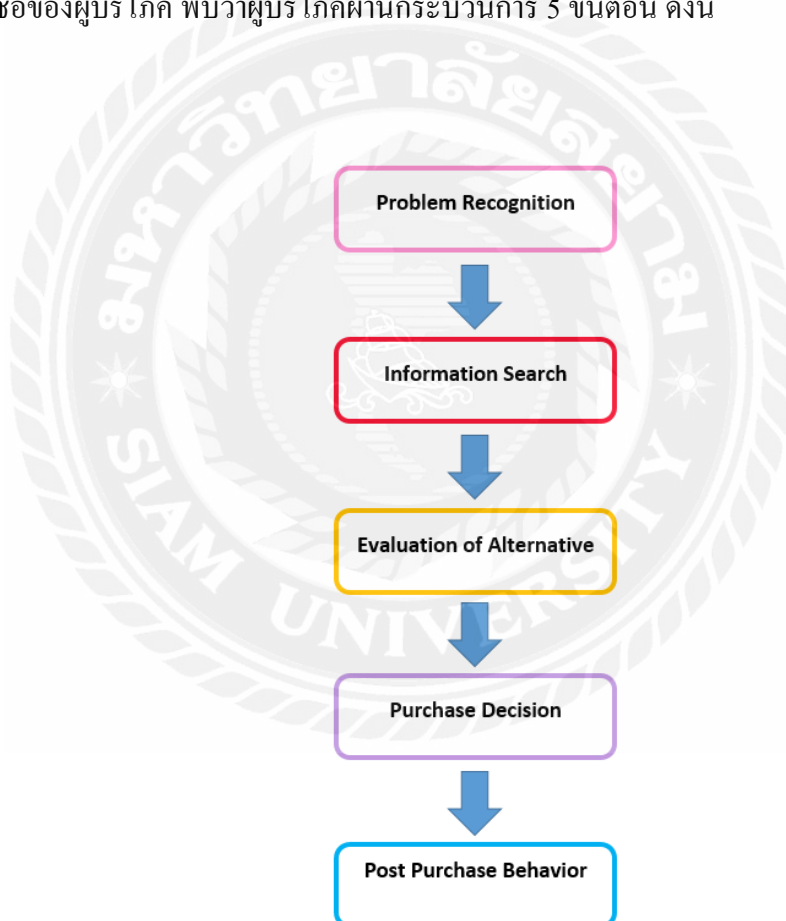
หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบคุณภาพของการให้บริการอย่างรวดเร็วให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า (Customer satisfaction) อาทิเช่น การบริการที่มีความรวดเร็ว สินค้าที่ส่งมีความถูกต้อง และแม่นยำ เป็นต้น

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มีการพัฒนาการให้บริการในรูปแบบต่างๆ พร้อมทั้งสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน เช่น บรรยากาศภายในร้าน กลิ่นหอมกาแฟอ่อนๆชวนเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟ ซึ่งถือว่าการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ชิฟแมนและคานุก(Schiffman & Kanuk, 200,p. 6) (อ้างถึงใน มนัส สุภรจิตพร, 2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านความรู้สึนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพภายนอก การซื้อเป็นกิจกรรมด้านความรู้สึนึกคิด และทางกายภาพมักจะเกิดในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านั้นทำให้เกิดการซื้อ และทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อตามของบุคคลอื่น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ที่มา: <https://doctemple.files.wordpress.com/2017/01/process.png> (2560)

3.1 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตนเองที่อาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในหรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ยกตัวอย่างเช่น ความหิวจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีภาพอาหารโฆษณาชวนชวน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความหิวโดยไม่ทราบสาเหตุ เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในระดับหนึ่งจนกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งทำให้ตนเองเรียนรู้วิธีการจัดการต่อสิ่งกระตุ้นในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง สามารถทำให้รู้ว่าควรจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นอย่างไร

3.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ อาทิเช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ เนื่องจากเครื่องเก่าเริ่มมีปัญหาเรื่องการใช้งาน จึงต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์รุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ เป็นต้น แหล่งข้อมูลผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น
5. การทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและประเมินทางเลือกทางด้านต่างๆ นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลของทางเลือกตามกระบวนการของขั้นตอน ดังนี้

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจัดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามค้นหาตามความต้องการของผู้บริโภคโดยการลำดับน้ำหนักความสำคัญ

3. ผู้บริโภคจะพัฒนาและมีความเชื่อถือนเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่ความเชื่อที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

4. ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อการเลือกตราสินค้า โดยพิจารณาจากการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคสนใจ และทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าต่างๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกจากขั้นตอนที่ 3 สามารถเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว (Evaluation of Alternatives) และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Decision) แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึง คือ

1. ทัศนคติของบุคคล (Attitudes of Others) เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะทำการคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น คาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ คาดคะเนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) การที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เกิดสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้มาเกี่ยวข้องทำให้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อ อาทิเช่น ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเรื่องรายได้หรือไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงานขาย ซึ่งทำให้เชื่อว่าสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ปริณัตร แก้วเขียว และ พิทักษ์ สิริวงศ์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปเรียบร้อยแล้ว ถ้าหากว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือความพึงพอใจ แต่ถ้าหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ โดยผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Protpurchase Satisfaction) เป็นการให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสินค้าหรือการบริการแล้ว

2. การกระทำหลังการซื้อ (Protpurchase Actions) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจของตนเอง ขึ้นต่อไปการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 ทางเลือก คือ ความพึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป หรือความไม่พอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลิกใช้ และมีการบอกต่อคนรอบข้าง (Postpurchase Use and Disposal)

ส่วนที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด

1. ประวัติกาแฟและที่มา

กาแฟเป็นพืชมีถิ่นกำเนิดจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกา มีลักษณะเป็นไม้พุ่มขนาดกลาง สูงประมาณ 3 - 5 เมตร ลำต้นตั้งตรง เมื่อโตขึ้น กิ่งจะขนานไปกับพื้นดินหรือห้อยต่ำลง ดอกมีสีขาว กลิ่นหอมคล้ายมะลิป่า เป็นรูปคล้ายดาว มีผลลักษณะคล้ายลูกหว่า เมล็ดที่สุดจะมีสีน้ำตาลปนแดง กาแฟนั้นมีมากมายหลายสายพันธุ์ แต่พันธุ์ที่มีความสำคัญในการทางค้ามีสองชนิดคือ พันธุ์อาราบิก้า และพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งกาแฟนั้นได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตอบอุ่นออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรกในศตวรรษที่ 17 (กูริภัทร์ ชั่งจันทร์, 2558)

2. การแปรรูปเมล็ดกาแฟสด

ในการแปรรูปกาแฟนั้นมีกรรมวิธีที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน โดยเริ่มจากการแปรรูปเมล็ดกาแฟที่เก็บมาจากต้น ในขั้นตอนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ วิธีการแปรรูปแบบแห้ง (Dry method) เป็นวิธีการนำผลกาแฟที่เก็บมาเข้าไปตากแดดประมาณ 15 - 20 วัน เมื่อแห้งสนิทแล้วจึงนำไปกะเทาะเมล็ด วิธีการแปรรูปแบบเปียก (Wet method) วิธีนี้เมื่อได้ผลกาแฟที่เก็บมาแล้วจะนำมาแยกผลที่ไม่ดีออก นำที่เหลือไปกะเทาะเปลือกและล้างเมล็ด จากนั้นนำไปทำให้แห้งโดยใส่ถาดที่ทำด้วยตาข่ายยกสูงจากพื้น หรือนำไปตากบนพื้นซีเมนต์ เมื่อได้เมล็ดกาแฟแห้งจาก 2 วิธีดังกล่าวก็จะนำไปสีด้วยเครื่องสี เพื่อร่อนนำไปเข้ากระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟ (กูริภัทร์ ชั่งจันทร์, 2558)

3. การคั่วเมล็ดกาแฟสด

ในการคั่วเมล็ดกาแฟ มีวิธีที่นิยม 2 วิธีคือ การคั่วแบบถัง วิธีนี้เป็นวิธีการคั่วเมล็ดกาแฟภายในถังที่ให้ความร้อน เมื่อตั้งเสร็จเมล็ดกาแฟจะถูกเทลงในสอว์เพ้นเพื่อไม่ให้สุกเกินไป วิธี

ต่อมาเป็นวิธีการคั่วแบบไอน้ำร้อน โดยวิธีนี้จะให้เมล็ดกาแฟลึกลงไปในกระแสน้ำร้อน ซึ่งมีอุณหภูมิประมาณ 400 องศาเซลเซียส วิธีนี้จะทำให้เมล็ดกาแฟมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่จะให้น้ำหนักลดลงนอกจากขั้นตอนการแปรรูปเมล็ดกาแฟแล้ว (กูร์กัทร ชังจันทร์, 2558)

4. การผสมเมล็ดกาแฟสด

การผสมเมล็ดกาแฟก็เป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญ เพราะในโลกนี้มีพื้นที่เพาะปลูกกาแฟมากกว่า 100 แห่ง ทำให้คุณลักษณะของเมล็ดกาแฟแตกต่างกันไป การที่จะทำกาแฟที่ได้มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวนั้น จึงขึ้นอยู่กับวิธีการผสมเมล็ดกาแฟเช่นกัน (กูร์กัทร ชังจันทร์, 2558)

5. การบดเมล็ดกาแฟ

เนื่องจากความชื้นเป็นศัตรูต่อเมล็ดกาแฟ เมื่อบดกาแฟและจะทำให้เมล็ดกาแฟสูญเสียความหอมเร็วกว่าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้บดมาก เพราะหลังจากบดเมล็ดกาแฟแล้วจะทำให้เมล็ดกาแฟเพิ่มพื้นที่ผิวสัมผัสต่อ O₂ ทำให้เกิดปฏิกิริยารวมตัวกับออกซิเจนทำให้มีกลิ่นหืน ดังนั้นเพื่อคุณภาพของกาแฟทั้งในด้านกลิ่นและรสชาติจึงใช้เมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้บด และจะบดก่อนชงเท่านั้น (กูร์กัทร ชังจันทร์, 2558)

6. ประเภทของกาแฟสด (พรรณราย แสงพล, 2554)

เอสเปรสโซ (Espresso)



ภาพที่ 3 กาแฟสดเอสเปรสโซ (Espresso)

ที่มา: <https://au.cafe-royal.com/flavour-expertise/the-perfect-espresso> (2560)

คือ กาแฟที่มีรสชาติแก่และเข้มข้น โดยมีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดของไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดของกาแฟที่คั่วบดละเอียด ซึ่งเป็นที่มาของ “Espresso” มาจากภาษาอิตาลีที่แปลว่า แรงดัน เอสเปรสโซเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้ และได้รับความนิยมที่สุดคือประเทศ อิตาลีและฝรั่งเศส

คาปูชิโน (Cappuccino)



ภาพที่ 4 กาแฟสดคาปูชิโน (Cappuccino)

ที่มา: <https://wallingfordcoffee.com/wp-content/uploads/2014/11/product-capp.jpg> (2560)

ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี โดยส่วนประกอบหลักคือ เอสเปรสโซกับนม โดยการชงมีอัตราส่วนของเอสเปรสโซ 1/3 ส่วน นมสดรีม 1/3 ส่วน(นมร้อนที่ผ่านไอน้ำ) และ โฟมนมละเอียด 1/3 ส่วน และด้านบนของกาแฟโรยหน้าด้วยผงซินนามอน หรือ ผงโกโก้แล้วแต่ตามความชอบ ในปกติผู้คนในประเทศอิตาลีมักดื่มกาแฟคาปูชิโนเป็นอาหารเช้า

ลาเต้ (Latte)



ภาพที่ 5 กาแฟสดลาเต้ (Latte)

ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Latte#/media/File:Latte_at_Doppio_Ristretto_Chiang_Mai_01.jpg (2560)

เป็นเครื่องดื่มที่ประกอบด้วยนมเป็นส่วนใหญ่ โดยคำว่า “Latte” ภาษาอิตาลีแปลว่า นม หรือเรียกว่าเครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อน วิธีการชงกาแฟลาเต้นั้นบาร์ด้าจะรินนมและโฟมนม โดยการขยับข้อมมือเล็กน้อย เพื่อให้ทำให้เกิดลวดลายต่างๆที่สวยงาม ซึ่งเรียกว่าลาเต้อาร์ท (Latte Art) นั่นคือศิลปะแห่งฟองนมในถ้วยกาแฟ

มอคคา (Mocha)



ภาพที่ 6 กาแฟสดมอคคา (Mocha Coffee)

ที่มา: <http://ninjacoffeebarrecipes.com/how-to-make-a-cafe-mocha-ninja-coffee-bar-recipes/>

(2560)

เป็นเครื่องดื่มที่มีกาแฟเอสเปรสโซ และโกโก้เป็นส่วนประกอบ กาแฟมอคคา(Mocha) นั้นเป็นกาแฟอาราบิก้าชนิดหนึ่งที่ปลูกอยู่ที่ท่าเรือมอคคาของประเทศเยเมน ซึ่งเป็นกาแฟที่มีสีและกลิ่นคล้ายกับช็อกโกแลต นับว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้กาแฟมอคคารู้จักกันอย่างแพร่หลาย

5. อเมริกาโน่ (Americano)



ภาพที่ 7 กาแฟสดอเมริกาโน่ (Americano)

ที่มา: <http://www.gangmun.com/1594> (2560)

มีวิธีการชงโดยการเติมน้ำร้อนผสมลงในกาแฟเอสเปรสโซ เป็นการเจือจางกาแฟเอสเปรสโซที่เข้มข้นด้วยน้ำร้อน ซึ่งทำให้กาแฟอเมริกาโนมีรสชาติเข้มพอกับกาแฟธรรมดา โดยมีกลิ่นและรสชาติที่เข้มข้นมาจากเอสเปรสโซ กาแฟอเมริกาโนเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบดื่มกาแฟดำ แต่รสชาติกาแฟไม่แก่และเข้มข้นถึงขั้นกาแฟเอสเปรสโซ

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด



ภาพที่ 8 ตราสินค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ที่มา: <https://publicaffairs.disneyland.com/wp-content/uploads/2013/08/Starbucks.jpg>

บริษัทสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟหนึ่งในตลาดประวัติศาสตร์ Pike Place ของเมืองซีแอตเทิล จากเพียงหน้าร้านเล็กๆ ติดถนน สตาร์บัคส์ให้บริการแคเม็คส์กาแฟคั่วใหม่สดคุณภาพเยี่ยมของโลกเพียงบางชนิด และชื่อนี้ได้แรงบันดาลใจจากนวนิยายเรื่อง Moby Dick ชวนให้นึกถึงความโรแมนติกของท้องทะเลและวิถีประเพณีการเดินทางของผู้ค้ากาแฟยุคแรกๆ

ในปี 1981 มร. โฮวาร์ด ชูลท์ส (ประธานกรรมการ ประชาน และประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสตาร์บัคส์) เดินทางมาตั้งกาแฟในร้านสตาร์บัคส์เป็นครั้งแรก หลังจากดื่ม Sumatra ถ้วยหนึ่งแล้ว มร. โฮวาร์ดก็รู้สึกประทับใจสตาร์บัคส์ และเข้าร่วมธุรกิจด้วยหนึ่งปีหลังจากนั้น

ถัดมาในปี 1983 มร. โฮวาร์ดเดินทางไปอิตาลี และประทับใจบรรยากาศร้านกาแฟสไตล์อิตาลีและความโรแมนติกในการดื่มกาแฟที่นั่น ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ที่จะนำรูปแบบร้านกาแฟดั้งเดิมของอิตาลีกลับไปยังสหรัฐอเมริกาด้วย วิสัยทัศน์ที่ว่า "ร้านกาแฟคือสถานที่สำหรับการสนทนา ให้ความรู้สึกของความเป็นชุมชน เป็นอีกสังคมหนึ่งนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน" เขาออกจาก

สตาร์บัคส์ช่วงสั้นๆ เพื่อเริ่มกิจการร้านกาแฟ Il Giornale ของตัวเอง และในเดือนสิงหาคมปี 1987 ได้ซื้อสตาร์บัคส์ด้วยความช่วยเหลือจากนักลงทุนท้องถิ่น

สตาร์บัคส์กำหนดรูปแบบกิจการของตัวเองให้แตกต่างจากบริษัทอื่นแล้วตั้งแต่แรก รูปแบบที่ไม่ได้มีเพียงจุดเด่นอยู่ที่กาแฟและวิธีประเพณีดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งความรู้สึกผูกพันอีกด้วย

วันนี้จากร้านกาแฟที่มีอยู่มากกว่า 17,400 ร้านใน 60 ประเทศ สตาร์บัคส์ถือว่าเป็นผู้ควบคุมกาแฟและผู้ค้าปลีกกาแฟแก้วพิเศษระดับพรีเมียร์ของโลก ยิ่งกว่านั้น เรายังมั่นใจที่จะให้ลูกค้าได้สัมผัสความมีชีวิตชีวาของมรดกและประสบการณ์อันโดดเด่นของเราในทุกแก้วที่เสิร์ฟ

บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ณ. ห้างเซ็นทรัล ชิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์تنเนอร์ส จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัดปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 309 สาขา ทั่วประเทศไทย



ภาพที่ 9 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks) สาขาแรกของประเทศไทย

ที่มา: <https://www.wongnai.com/restaurants/4691XD-starbucks-b2s-central-chidlom/photos/8e5e1ae42559465e9827668a87553bea> (2560)



ภาพที่ 10 บรรยากาศภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks)

ที่มา: <https://www.wongnai.com/restaurants/4691XD-starbucks-b2s-central-chidlom/photos/c7b18cfd27424fa1bba66e9270f41fbc> (2560)

สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มพิเศษเฉพาะบุคคลเพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค พาร์ทเนอร์สตาร์บัคส์ พร้อมที่จะแบ่งปันความรู้ ความชำนาญในด้านกาแฟของสตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคทุกคน ด้วยการเตรียมเครื่องดื่มแบบพิเศษเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆของสตาร์บัคส์ประกอบด้วยประเภทกาแฟผสมและไม่ผสมมากกว่า 30 ชนิด ประเภทเครื่องดื่มปรุงสด กาแฟ ชา ทั้งร้อนและเย็น ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ Starbucks Barista ถ้วยกาแฟ ช็อกโกแลต และอื่นๆ ประเภทขนมอบ แชนด์วิช และสลัด ส่วนประเภทสินค้าระดับตลาดโลก ได้แก่ เครื่องดื่ม "Starbucks Frappuccino" ในขวดแก้ว "Discoveries Coffee Drink" เฉพาะในญี่ปุ่นและไต้หวัน และอื่นๆ อีกมากมาย ประเภทบัตรสตาร์บัคส์ สามารถเติมเงินได้ ซึ่งในประเทศไทยก็มีบริการนี้แล้ว

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา ปิยโพธิกุล และณอมพงษ์พาณิชย์ (2559) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลวิจัยพบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

กชพงษ์ หอมดอก (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด กรณีศึกษา จังหวัดแพร่ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบประเภทกาแฟสด คือ ชาเขียว ชามะนาว ชานม ร้อยละ 24,5 และรองลงมาคือ กาปูชิโน ร้อยละ 16.8 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด อันดับ 1 คือด้านกายภาพของร้าน รองลงมาคือด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

ฐริภัทร ช้างจันทร์ 2558 ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดstarbuck ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดstarbuck ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดstarbuck ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพ โสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นิยมใช้บริการกับเพื่อน และใช้บริการในวันเสาร์เฉลี่ยเดือนละ 1-2ครั้ง ระหว่างช่วงเวลา 18.00 20.00น. และพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และกระบวนการบริการ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีน้ำมัน ปตท พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรบริการ จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 300 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ เพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อริสรา วิริยะวาริ และ ณกมล จันท์สม (2556) ศึกษาการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีน้ำมัน ปตท จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรบริการ จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟประเภท คาปูชิโน มีรสชาติหวาน และชื่นชอบบรรยากาศร้านที่ตกแต่งแบบธรรมชาติ

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้

บริการร้านกาแฟแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
 จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยในประเทศ ช้างต้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ในการ
 ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอก สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดบริการ จึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดซึ่งตัวแปรในการที่จะกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปร
 ตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่บริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเก็บตัวอย่างนี้ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกตัวอย่างในแต่ละหน่วยประชากรไม่สามารถหาหรือกำหนดได้ โดยเปิดโอกาสให้ประชากรมีสิทธิ์ที่จะได้รับเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนเท่าๆกัน การเลือกตัวอย่างโดยวิธีการนี้ มีหลักประกันทางสถิติที่จะเชื่อได้ว่า ตัวอย่างที่ได้รับเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนของมวลประชากรนั้นๆ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง เฉพาะประชากรที่เคยบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)	1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20-30 ปี 3. อายุ 31-40 ปี 4. อายุ 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3. ทำงานบริษัทเอกชน 4. อาชีพอิสระ/ค้าขาย 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ
4. ระดับการศึกษา	มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ระดับรายได้ต่อเดือน	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,000-20,000 บาท 3. รายได้ 20,001-30,000 บาท 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับความสำคัญ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะ

กายภาพภายนอก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับความสำคัญ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผลที่ได้จากการศึกษาจากข้อ 1. นำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นแต่ละส่วน เพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของวิจัย

3. แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา (ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก) เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุง และแก้ไข

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้แสดงค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากฉบับร่าง และนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะด้านทำการพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก 2) เพื่อเป็นการทดสอบความตรง (Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ให้ความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และหาค่าความตรงตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) ตามเกณฑ์ที่ต้องแสดงค่ามากกว่า 0.5 ถ้าต่ำกว่า 0.5 ให้ตัดคำถามข้อนั้นออก ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ค่าความตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับดี

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ .931 ซึ่งอยู่ในระดับดี

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้พร้อมกับแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสมบูรณำ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัย

ส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ฐศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันดับภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) อาทิเช่น การหาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะสุขภาพกับการดูแลตนเอง และการหาความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักร่างกายกับอายุของมารดา เป็นต้น

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะใช้ได้อย่างเหมาะสมกับขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ดังนั้น ในการคำนวณหากพบว่าค่า $r=0$ การตีความหมายว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์ลักษณะเชิงเส้น (เช่น เส้นโค้ง ฯลฯ) ดังนั้น ในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงจะต้องชัดเจนกว่า

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด อยู่ในมาตราอันดับภาค หรือมาตราอัตราส่วน
2. ข้อมูลทั้ง 2 ชุด มีการแจกแจงแบบปกติและมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
3. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบนัยสำคัญ

สมมติฐานของการทดสอบ

$H_0: \rho = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_1: \rho \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}, \text{ df} = n-2$$

อาณาเขตวิกฤตและการสรุปผล

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า $t_{\alpha, n-2}$ ที่เปิดจากตาราง

หรือ t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า $-t_{\alpha, n-2}$

หรือ นำค่า r_{xy} ที่ได้ไปเทียบกับค่าวิกฤต r_{xy} จากตารางสำเร็จรูปโดยใช้ $df = n-2$

ถ้าค่า r_{xy} มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ ค่าวิกฤต r_{xy} จะปฏิเสธ H_0

4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อ

การพยากรณ์ตัวแปรตามหรือตัวเกณฑ์จากตัวแปรอิสระหรือตัวทำนายจำนวนหนึ่งของตัวแปรที่ต้องศึกษา วิธีการพยากรณ์วิธีนี้จะใช้ดีก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ทำการศึกษาคือข้อมูลที่มีลักษณะต่อเนื่องหรือข้อมูลที่มีการจัดเรียงลำดับหรือข้อมูลที่จัดเป็นหมวดหมู่ ซึ่งในแต่ละระดับของ

ข้อมูลที่จัดเป็นหมวดหมู่นั้นจะประกอบไปด้วยเลข 2 ประเภท คือ 1 และ 0 โดยกำหนดระดับความต้องการที่จะศึกษาของแต่ละระดับมีค่าเป็น และคุณลักษณะอื่นๆที่ไม่ต้องการศึกษามีค่าเป็น 0 โดยการพยากรณ์ใช้ได้กับการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีลักษณะปนกันหลายอย่าง คือ ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่มีลักษณะต่อเนื่องตัวแปรที่จัดอันดับ หรือตัวแปรที่เป็นหมวดหมู่ในเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร และนำข้อมูลที่รวบรวมมาอยู่ในมาตราอัตราส่วนตัวแปรที่จะนำมาหาค่าสหสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ตัวเกณฑ์ คือตัวแปรที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรอะไรบ้างโดยเกณฑ์นี้สามารถเทียบได้กับตัวแปรตาม

2. ตัวพยากรณ์ คือตัวแปรที่ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีผลต่อตัวเกณฑ์หรือไม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้ค่าของตัวเกณฑ์เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้หรือไม่ โดยตัวพยากรณ์จะมีมากกว่า 1 ตัวขึ้นไปเสมอ

หลักเกณฑ์ของการเลือกสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งมีการเลือกอยู่ 2 ประการ คือ

1. สามารถทำให้สมการที่สร้างขึ้นมามีประโยชน์ในการพยากรณ์มากที่สุด ในสมการนั้นควรประกอบด้วยตัวแปรอิสระมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งจะทำให้ค่าของตัวแปรตามที่ได้คำนวณนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

2. การใช้จ่ายในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวนมากซึ่งถือเป็นการสิ้นเปลือง ซึ่งควรใช้ตัวแปรอิสระจำนวนน้อยที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้

ข้อพิจารณาทั้ง 2 ประการมีส่วนขัดแย้งในตัวเอง ทางเลือกที่จะประนีประนอมในการหาข้อสรุปในการเลือกสมการในการพยากรณ์นั้น คือเลือกสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อที่จะได้ตัวแปรอิสระที่เหมาะสมจำนวนน้อย แต่สามารถให้ผลการพยากรณ์ที่เชื่อถือได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (พงศศักดิ์ คงทรัพย์, 2552)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานแย้ง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
21 - 30 ปี	209	52.3
31 - 40 ปี	66	16.5
41 - 50 ปี	72	18.0
ตั้งแต่ 51 ขึ้นไป	46	11.5
3. สถานภาพ		
โสด	258	64.5
สมรส	142	35.5
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานเอกชน	202	50.5
ธุรกิจส่วนตัว	110	27.5
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	304	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.8
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	144	36.0
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	137	34.3
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป	100	25.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เสนอด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.642	มาก
2. ด้านราคา	3.64	.660	มาก
3. ด้านสถานที่การให้บริการ	3.83	.647	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.699	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ด้านบุคลากร	4.09	.676	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	.661	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	.626	มาก
รวม	3.89	.509	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
7 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.16	.911	มาก
8 ประเภทของกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	4.04	.771	มาก
9 รสชาติของกาแฟมีความคงที่สำหรับการชงกาแฟสดแบบแก้วต่อแก้ว	4.03	.834	มาก
10 กลิ่นของเมล็ดกาแฟมีความหอมชวนดื่มกาแฟสด	4.11	.793	มาก
11 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่	4.15	.755	มาก
รวม	4.09	.642	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่เรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟสด เป็น

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.15$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรสชาติของกาแฟมีความคงที่สำหรับการชงกาแฟสดแบบแก้วต่อแก้ว ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
12 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด	3.51	.785	มาก
13 มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.70	.777	มาก
14 ราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	3.71	.835	มาก
15 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟสด	3.59	.857	มาก
16 ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟสด	3.72	.781	มาก
รวม	3.64	.660	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟสด ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาได้แก่ เรื่องราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.71$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านสถานที่ในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
17 บรรยากาศสถานที่ที่มีการจัดแต่งที่มีความสวยงาม	3.95	.720	มาก
18 สถานที่ที่มีความเพียงพอในการต้อนรับลูกค้า	3.79	.798	มาก
19 มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย	3.72	.826	มาก
20 สถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางใช้บริการ	3.90	.777	มาก
รวม	3.83	.647	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบรรยากาศสถานที่ที่มีการจัดแต่งที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องที่มีจอดรถเพียงพอสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
21 มีการจัดทำสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.85	.789	มาก
22 จัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า	3.82	.835	มาก
23 บัตรกำนัลใช้แทนเงินสด	3.74	.887	มาก
24 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.70	.832	มาก
รวม	3.77	.699	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการจัดทำสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ เรื่องจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
25 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.05	.789	มาก
26 พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.11	.759	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
27 พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.18	.752	มาก
28 พนักงานมีความเข้าใจในตัวสินค้า	4.06	.816	มาก
29 พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	4.07	.770	มาก
รวม	4.09	.676	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ เรื่องพนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านกระบวนการการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
30 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.91	.782	มาก
31 ขั้นตอนในการรับส่งรายการกาแฟสดมีหลากหลายช่องทาง	3.86	.767	มาก
32 ขั้นตอนการสั่งซื้อกาแฟไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	3.78	.795	มาก
รวม	3.85	.661	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาได้แก่ เรื่องขั้นตอนในการรับส่งรายการกาแฟสดมีหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.86$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อกาแฟไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
33 ความสะอาดภายในตัวร้านและบริเวณรอบนอก	4.12	.744	มาก
34 การตกแต่งร้านและบรรยากาศเหมาะสมสำหรับผ่อนคลาย	4.11	.788	มาก
35 มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.95	.736	มาก
36 มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.81	.792	มาก
รวม	3.99	.626	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดภายในตัวร้านและบริเวณรอบนอก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ เรื่องการตกแต่งร้านและบรรยากาศเหมาะสมสำหรับผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.11$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องมีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
37 ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	3.69	.870	มาก
รวม	3.69	.870	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยแบ่งเป็นข้อสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	.375	.000*
ประเภทของกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	.441	.000*
รสชาติของกาแฟมีความคงที่สำหรับการชงกาแฟสดแบบแก้วต่อแก้ว	.397	.000*
กลิ่นของเมล็ดกาแฟมีความหอมชวนดื่มกาแฟสด	.434	.000*
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่	.469	.000*
รวม	.533	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .533 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านราคา	r	Sig. (2-tailed)
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด	.320	.000*
มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละขนาดของบรรจุภัณฑ์	.331	.000*
ราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	.342	.000*
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟสด	.354	.000*
ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟสด	.391	.000*
รวม	.425	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .425 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ	r	Sig. (2-tailed)
บรรยากาศสถานที่ที่มีการจัดแต่งที่มีความสวยงาม	.445	.000*
สถานที่มีความเพียงพอในการต้อนรับลูกค้า	.386	.000*
มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย	.414	.000*
สถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ	.417	.000*
รวม	.499	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .499 แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig. (2-tailed)
มีการจัดทำสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	.408	.000*
จัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า	.345	.000*
บัตรกำนัลใช้แทนเงินสด	.358	.000*
บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	.391	.000*
รวม	.447	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .447 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านบุคลากร	r	Sig. (2-tailed)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.347	.000*
พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	.307	.000*
พนักงานแต่งกายสุภาพ	.247	.000*
พนักงานมีความเข้าใจในตัวสินค้า	.331	.000*
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	.326	.000*
รวม	.365	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .365 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคลากรกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ	r	Sig. (2-tailed)
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	.376	.000*
ขั้นตอนในการรับสั่งรายการกาแฟสดมีหลากหลายช่องทาง	.362	.000*
ขั้นตอนการสั่งซื้อกาแฟไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	.297	.000*
รวม	.407	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการตัดสินใจบริโภคนาฬิกาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .407 แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจบริโภคนาฬิกาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคนาฬิกาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

จากสมมติฐานที่ 1.7 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคนาฬิกาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคนาฬิกาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 แสดงผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกกับการตัดสินใจบริโภคนาฬิกาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอก	r	Sig. (2-tailed)
ความสะอาดภายในตัวร้านและบริเวณรอบนอก	.333	.000*
มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับผ่อนคลาย	.332	.000*
มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ	.357	.000*
มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	.343	.000*
รวม	.417	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกกับการตัดสินใจบริโภคนาฬิกาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า มี

ค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .417 แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก และการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Dependent Variable : การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์, R Square = 0.403, Adjusted R ² = 0.397, Constant (α) = - 0.553								
Independent Variables	r	b	Beta	Std. Error	t	Sig	Tol.	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.533	.464	.343*	.343	7.640	.000	.753	1.329
ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ	.499	.258	.192*	.192	3.758	.000	.578	1.730
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.447	.206	.166*	.166	3.427	.001	.648	1.543
ปัจจัยด้านราคา	.425	.157	.119*	.119	2.381	.018	.604	1.654

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ได้สูงสุด ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.464 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.343 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ในการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.258 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.192 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.206 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.166 และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.157 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.119

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

1. สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

$$= (-0.553) + 0.464 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.258 (\text{สถานที่ในการให้บริการ}) + 0.206 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.157 (\text{ราคา})$$

2. สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

$$= 0.343 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.192 (\text{สถานที่ในการให้บริการ}) + 0.166 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.119 (\text{ราคา})$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 40.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายได้ดีกว่าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงตัวเดียว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ (3) ค้นหารูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ และ วิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้สถิติไคสแควร์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่มียูทิลิตี้ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มียูทิลิตี้ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.15$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรสชาติของกาแฟมีความคงที่สำหรับการชงกาแฟสดแบบแก้วต่อแก้ว ($\bar{X} = 4.03$)

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาที่มียูทิลิตี้ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟสด ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาได้แก่ เรื่องราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.71$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด ($\bar{X} = 3.51$)

ด้านสถานที่ในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่ในการให้บริการที่มียูทิลิตี้ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบรรยากาศสถานที่มีการจัดแต่งที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.72$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มียูทิลิตี้ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการจัดทำสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ เรื่องจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X} = 3.70$)

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจัดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ เรื่องพนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.05$)

ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจัดด้านกระบวนการการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาได้แก่ เรื่องขั้นตอนในการรับสั่งรายการกาแฟสดมีหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.86$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อกาแฟไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ($\bar{X} = 3.78$)

ด้านลักษณะกายภาพภายนอก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจัดด้านลักษณะกายภาพภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดภายในตัวร้านและบริเวณรอบนอก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ เรื่องการตกแต่งร้านและบรรยากาศเหมาะสมสำหรับผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.11$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องมีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$)

3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง

2. ปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านบุคลากรและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

7. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพภายนอกและการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยใช้ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 40.3 ($p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคร้านสปาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสปาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการเป็น 3 อันดับแรก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะร้านสปาที่ร้านสตาร์บัคส์ เป็นร้านสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน มีสาขามากมายทั่วประเทศ ตัวเม็ดเงินสปาที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอม มีความสดใหม่และรสชาติได้มาตรฐานทุกวัน ประกอบกับการให้บริการของพนักงานที่มีมารยาทดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีระเบียบวินัยและเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้า รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสปาในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในสถานบริการน้ำมัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรอยู่ในสามลำดับแรกเช่นกัน และสอดคล้องกับ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจบริโภคสปาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจบริโภคสปาที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ นั่นหมายความว่า หากผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและมีความพอใจต่อร้านสตาร์บัคส์ มาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสปามากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังที่คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า หากธุรกิจบริการใดมีการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ และเกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นขายได้ สอดคล้องกับ ฉัตรชัย วัฒนวิจิตรกุล (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสปา กรณีศึกษาร้านสปาขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด

บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง

ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค สอดคล้องกับ ชนิดา ตุงคะเสวด ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด โดยทำการศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ถนนพหลโยธินและมิตรภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด ที่ค่า sig เท่ากับ 0.000 เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าร้านสตาร์บัคส์ ค่อนข้างจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ดังนั้นทางร้านอาจจะจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มนี้

2. ด้านความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภค จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น สร้างสรรค์ประเภทกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ให้เด่นชัดมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือก

ให้หลากหลาย จัดสถานที่ในการให้บริการตามเทศกาลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าบ่อยครั้งมากขึ้น และเพิ่มกลุ่มสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อเพิ่มทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาสาขาที่อยู่ในพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคด้วย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์แบบไหนที่จะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากน้อยต่างกัน จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละแบรนด์ เช่น Starbucks, Café Amazon, Black Canyon, True Coffee, ชาวดอย, กาแฟมวลชน ให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กชพงษ์ หอมดก. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริการเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุสุมา ปิยโพธิกุลและณอม พงษ์พานิช. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (ตุลาคม 2544). ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 55-65.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชนิดา ดุงกะเสวต. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด: ศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันถนนพหลโยธินและมิตรภาพ. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ. กรุงเทพฯ: พี.เอฟ. เซ็ทอาร์ท.
- ธิดารัตน์ ทิพย์พิมล. (2556). ความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปริญธร แก้วเขียวและพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การรับรู้ตราสินค้าที่ได้มาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของนักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

- วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- พรรณราย แสงผล. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). การศึกษาปัจจัยเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูริภัทร์ ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมฆชลในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. วันที่สืบค้น 26 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว (Start-Up Business). วันที่สืบค้น 26 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก <http://startup.ksmecare.com/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/DownloadDoc/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0>

%B8%B2%E0 %B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F_ Start-Up_Business_summary.pdf

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อริสรา วิริยะและณกมล จันทร์สม. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน: กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอล ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Café Royal. **Espresso Coffee**. วันที่สืบค้น 1 มีนาคม 2561,

เข้าถึงได้จาก <https://au.cafe-royal.com/flavourexpertise/the-perfect-espresso>

Doctemple. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

<https://doctemple.files.wordpress.com/2017/01/process.png>

Gangmun. **อเมริกาโน่**. วันที่สืบค้น 1 มีนาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.gangmun.com/1594>

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Kolter, Phillip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. NJ: Prentice Hall.

Ninjacoffee. **Mocha Coffee**. วันที่สืบค้น 1 มีนาคม 2561, เข้าถึงได้จาก

<http://ninjacoffeebarrecipes.com/how-to-make-a-cafe-mocha-ninja-coffee-bar-recipes/>

Publicaffair. **โลโก้สตาร์บัคส์**. วันที่สืบค้น 15 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก

<https://publicaffairs.disneyland.com/wp-content/uploads/2013/08/Starbucks.jpg>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior and Marketing Strategy (6th ed.)**. Boston: McGraw-Hill.

Shraddha Poojari. **"Advertising and Marketing Research Project Research Report on: Starbucks Coffee"**. วันที่สืบค้น 18 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก

<https://thepitchroom.files.wordpress.com/2013/08/starbucks-research-report.pdf>

Twitter. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก

<https://twitter.com/ptclofficial/status/354208754520166400>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระบายรายได้ต่อเดือน

☐ 1. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท☐ 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท☐ 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
กาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
7	ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
8	ประเภทของกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย					
9	รสชาติของกาแฟมีความคงที่สำหรับการชงกาแฟ สดแบบแก้วต่อแก้ว					
10	กลิ่นของเมล็ดกาแฟมีความหอมชวนดื่มกาแฟสด					
11	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟสด เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่					
	<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
12	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด					
13	มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละขนาดของบรรจุ ภัณฑ์					
14	ราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสมกับบรรยากาศ ภายในร้าน					
15	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟสด					
16	ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟสด					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการ					
17	บรรยากาศสถานที่ที่มีการจัดแต่งที่มีความสวยงาม					
18	สถานที่มีความเพียงพอในการต้อนรับลูกค้า					
19	มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย					
20	สถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21	มีการจัดทำสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
22	จัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า					
23	บัตรกำนัลใช้แทนเงินสด					
24	บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
	ด้านบุคลากร					
25	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
26	พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ					
27	พนักงานแต่งกายสุภาพ					
28	พนักงานมีความเข้าใจในตัวสินค้า					
29	พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า					
	ด้านกระบวนการการให้บริการ					
30	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
31	ขั้นตอนในการรับสั่งรายการกาแฟสดมีหลากหลายช่องทาง					
32	ขั้นตอนการสั่งซื้อกาแฟไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
	ด้านลักษณะกายภาพภายนอก					

33	ความสะอาดภายในตัวร้านและบริเวณรอบนอก					
34	มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับ ผ่อนคลาย					
35	มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ					
36	มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
กาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

หัวข้อความคิดเห็น		ความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
37	ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะ เลือกบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์					

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม **



ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity)

การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีเกณฑ์ต่อไปนี้ IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือแบบสอบถามนั้นไม่มีความตรงในการวัดได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 คือ 0.91 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1. ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ |
| 2. อาจารย์สมศักดิ์ นนทกนก | อาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 3. คุณเอกสิทธิ์ ชาญสำโรง | เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด |

ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนี IOC มีดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้
 - +1 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
 - 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

3. นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้องรายชื่อของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 7.1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
1	เพศ	+1	+1	+1	1
2	อายุ	+1	+1	+1	1
3	สถานภาพ	+1	0	+1	1
4	อาชีพ	+1	0	+1	1
5	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
6	ระดับรายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1
7	ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	+1	0	+1	0.67
8	ประเภทของกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	1
9	รสชาติของกาแฟมีความคงที่สำหรับการชงกาแฟสดแบบแก้วต่อแก้ว	0	+1	+1	0.67
10	กลิ่นของเมล็ดกาแฟมีความหอมชวนดื่มกาแฟสด	0	+1	+1	0.67
11	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่	+1	+1	0	0.67
12	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด	+1	0	+1	0.67
13	มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ละขนาดของบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	1
14	ราคาของกาแฟสดมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	+1	+1	+1	1
15	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟสด	+1	0	+1	0.67
16	ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟสด	+1	+1	+1	1
17	บรรยากาศสถานที่มีการจัดแต่งที่มีความสวยงาม	+1	+1	+1	1

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
18	สถานที่มีความเพียงพอในการต้อนรับลูกค้า	+1	+1	+1	1
19	มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย	+1	0	+1	1
20	สถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ	+1	+1	+1	1
21	มีการจัดทำสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0	+1	0	0.33
22	จัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1
23	บัตรกำนัลใช้แทนเงินสด	+1	0	+1	0.67
24	บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	+1	+1	+1	1
25	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0	+1	+1	0.67
26	พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
27	พนักงานแต่งกายสุภาพ	+1	+1	+1	1
28	พนักงานมีความเข้าใจในตัวสินค้า	+1	+1	0	0.67
29	พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	+1	+1	+1	1
30	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	0	+1	+1	0.67
31	ขั้นตอนในการรับสั่งรายการกาแฟสดมีหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1
32	ขั้นตอนการสั่งซื้อกาแฟไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	+1	0	+1	0.67
33	ความสะอาดภายในตัวร้านและบริเวณรอบนอก	+1	+1	+1	1
34	มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับผ่อนคลาย	+1	+1	+1	1
35	มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ	+1	0	+1	0.67
36	มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1
37	ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์	+1	+1	+1	1

2. ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อวิเคราะห์หาความค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Pre-test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราการประเมิน (Rating scale) (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ยังมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดต่ำลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ

โดยนำแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถาม

ด้านที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .750

ด้านที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .950

ด้านที่ 3 การตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .950

โดยสรุปแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมี 3 ด้าน รวมทั้งหมด 37 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 7.2 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง โดยรวมทั้ง 3 ด้าน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ 7.3 สรุปผลทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของ 37 ตัวแปร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	37

ตารางที่ 7.4 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง 6 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

ตารางที่ 7.5 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง 30 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	30

ตารางที่ 7.6 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง 1 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	1



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร
วัน เดือน ปีเกิด 10 ตุลาคม 2535

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ

พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2559 ศึกษาในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2559 บริษัท ยิบอินซอย จำกัด
ตำแหน่ง IT SUPPORT

พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน บริษัท คริสตอลลา จำกัด
ตำแหน่ง IT ADMIN