



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครปฐม

FACTORS INFLUENCING COFFEE PURCHASE DECISIONS AT STARBUCKS COFFEE SHOP IN
NAKHONPATHOM PROVINCE

นางสาว รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์
Miss Romnarin Rojthomrong
6117102005

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
นามผู้วิจัย นางสาวมณีนลิน โรจน์ธำรงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

(ดร. พิเชษฐ์ มุสึกะ โปดก)
อาจารย์ที่ปรึกษา
บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)
รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
วันที่ ๒๐ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครปฐม

โดย : นางสาว รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์

สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

..... 16 / 09 / 63

การวิจัยครั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์

Abstract

Title : Factors Influencing Coffee Purchase Decisions at Starbuck Coffee Shop
in Nakhonpathom Province

Author : Miss Romnarin Rojthomrong

Major : International Business Management

Degree : Master of Business Administration

Advisor :



(Dr. Pichet Musikapoduk)

.....18...../.....09...../.....63.....

This research aimed: 1) to study the personal factors that affected the coffee purchase decisions at Starbucks Coffee Shop; and 2) to study service marketing mix factors (7P's product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) that influenced the coffee purchase decisions at Starbucks coffee shop. The sample size of the research was comprised of 400 respondents who were consumers in Nakhonpathom province and have purchased coffee at Starbucks coffee shop. The research tool was an online questionnaire. This study used frequency distribution, standard deviation in percent values, Independent T-Test Sample analysis, analysis of variance (One-Way ANOVA), and the Multiple Regression Analysis was utilized to test the hypothesis. The results of the study concluded: 1) personal factors such as differences in education, occupation and income of consumers in Nakhonpathom province affected coffee purchase decisions at Starbuck coffee shop with statistical significance at the level of 0.05; and 2) that service marketing mix factors such as product, promotion, and physical evidence influence coffee purchase decisions at Starbuck coffee shop with statistical significance at the level of 0.05 as well.

Keywords: service marketing mix, coffee purchase decisions Starbuck coffee shop

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านกาแฟได้เป็นอย่างดี

นางสาวรมย์นลิน โรจน์ธำรงค์

พ.ศ. 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.6 นิยามคำศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ภาพรวมของธุรกิจโดยรวม	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
2.5 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	25

สารบัญ (ต่อ)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	26
3.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการทดสอบและการอภิปราย	
4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	54

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	31
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์.....	33
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา.....	33
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ	35
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร	35
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ.....	36
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการนำเสนอทางกายภาพ.....	36
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ	37
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ	38
4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ	39
4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ	40
4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ	40
4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ.....	40
4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ.....	41
4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	41
4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	42
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ	42
4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ.....	43
4.20 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	43

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560- 2562.....	2
1.2 ภาพที่ 2.1 โลโก้สตาร์บัคส์ในปัจจุบันรูปนางเงือกไซเรนสองหาง.....	20



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดบริเวณทวีปแอฟริกา ช่วงต้นนั้นกาแฟเป็นพืชป่าจนกระทั่งได้ถูกนำมาปลูกในดินแดนอาระเบีย ก่อนจะแพร่หลายไปยังภูมิภาคอื่นๆ ของโลก เช่น ละตินอเมริกา อินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น สายพันธุ์กาแฟนั้นมีอยู่มากมายหลากหลาย แต่สายพันธุ์ที่มีการบริโภคหลักๆ มีอยู่ 2 สายพันธุ์ ได้แก่ คอฟเฟ คาเนโฟรา (Coffea Canephora) หรือที่รู้จักในชื่อ คอฟเฟ โรบัสตา (Coffea Robusta) ซึ่งมีต้นกำเนิดบริเวณภาคกลางและตะวันตกของแอฟริกา กับ คอฟเฟ อาราบิกา (Coffea Arabica) ซึ่งสายพันธุ์นี้มีต้นกำเนิดในเอธิโอเปียและเยเมน (ศิลปวัฒนธรรม, 2552) จากเมล็ดกาแฟผู้เครื่องดื่มมีกาแฟอื่นที่ได้รับความนิยมจากคนทุกเพศทุกวัย เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่น ตื่นตัว และไม่่วงซึม และกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตลาดของกาแฟสดแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กาแฟแก้วคั่วหรือกาแฟสด กาแฟสดผงสำเร็จรูป และกาแฟสดพร้อมดื่มหรือกาแฟสดกระป๋อง โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี (บริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด, 2560) และการบริโภคกาแฟสดไม่เพียงแต่บริโภคเพื่อรสชาติเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภค และปัจจุบันมีการแสดงออกถึง Life Style การบริโภคลงในสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่นอกจากเป็นสถานที่ขายเครื่องดื่มและอาหารแล้วยังเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน พบปะสังสรรค์ ทำงาน และการเข้าใช้บริการร้านกาแฟยังแสดงถึงค่านิยมการใช้ชีวิตอีกด้วย จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการขยายสาขาไปยัง มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้า มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟตามระดับได้ดังนี้ ร้านกาแฟพรีเมียม ร้านกาแฟระดับกลางและร้านกาแฟล่าง โดยตลาดพรีเมียม มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 47 คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 10.8 ต่อปี ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก (เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์, 2559) ซึ่งการเข้ามาจากร้านกาแฟต่างประเทศส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดูจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นทุกปีของธุรกิจร้านกาแฟ บ่งบอกถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ มาต่อสู้กับคู่แข่งทางการค้า เพื่อก้าวเป็นผู้นำตลาด ทั้งการ

รักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องปรับตัวไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟ



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560- 2562

ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562, สืบค้นจาก www.positioningmag.com

สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่เริ่มธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) หรือประมาณ 21 ปี ปัจจุบันมีสาขาอยู่ 372 สาขา ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟประมาณ 45 ปี ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 17,000 แห่งใน 50 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก (Forbes Thailand, 2559) และปัจจุบันสตาร์บัคส์ได้ประกาศว่า สาขาทั้งหมดในประเทศไทยได้ผู้ดูแลแทนบริษัทแม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยหลังจากการขายสิทธิ์ดูแลในประเทศไทย ให้กับ Coffee Concepts Thailand ซึ่งเป็นการเป็นการร่วมทุนระหว่าง Maxim's Caterers Limited ซึ่งเป็นผู้รับสิทธิ์ดูแลร้าน Starbucks ใน กัมพูชา สิงคโปร์ เวียดนาม ฮองกงและมาเก๊า มีสาขามากกว่า 400 สาขา และหุ้นส่วนฝั่งประเทศไทยคือ F&N Retail Connection Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไทยเบฟ ซึ่งได้จดทะเบียนไปเมื่อช่วงเดือนมีนาคม 2562 (Wattanapong Jaiwat, 2562)

ถึงแม้ว่าสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดกาแฟระดับพรีเมียม ที่ได้รับความนิยมทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และจังหวัดที่น่าสนใจเพราะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง คือจังหวัดนครปฐมเนื่องจากจังหวัดนครปฐมอยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ รวมทั้งเป็นพื้นที่รองรับการกระจาย และการเคลื่อนย้าย ของประชากรจากกรุงเทพมหานคร ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมมีขยายตัวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการ อุตสาหกรรม ด้าน บริการและด้านการศึกษา (จังหวัดนครปฐม, 2559) อีกทั้งร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในจังหวัด นครปฐมมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดในจังหวัดนครปฐมจึง สูงขึ้นเรื่อยๆ

จากปัญหาที่กล่าวมาจึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อกาแฟสดของจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาด สินค้าและบริการด้าน ต่างๆ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

(1) คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของ ผู้บริโภคสดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

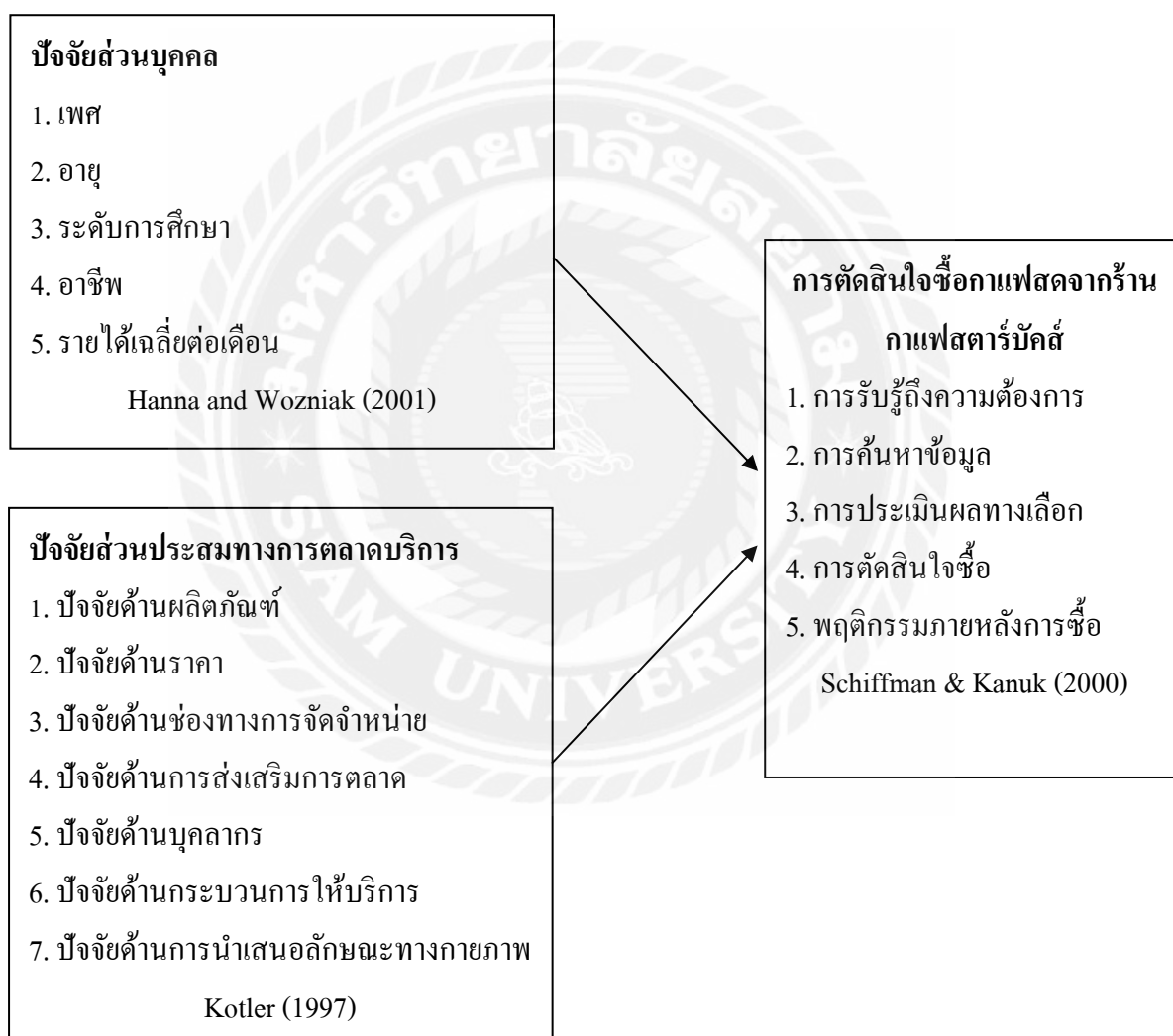
(2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคสดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อกาแฟสด จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคสดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กแอสตจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้พื้นที่การศึกษาคือ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านระยะเวลาทำการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร
- 2.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง กาแฟสดในร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับสินค้าและบริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

(3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัค

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจโดยรวม

ร้านกาแฟแห่งแรกได้เกิดขึ้นในอิตาลีในปี ค.ศ. 1645 ในอังกฤษช่วงประมาณทศวรรษ 1650 และในอัมสเตอร์ดัมทศวรรษ 1660 ซึ่งร้านกาแฟแบบยุโรปนี้ได้เปลี่ยนภาพลักษณ์บรรยากาศของร้านกาแฟแบบอิสลามที่เป็นเสมือนแหล่งมั่วสุมเป็นสถานที่สวยงามและเป็นทางการ นอกจากการเป็นสถานที่ดื่มกาแฟแล้ว ร้านกาแฟยังเป็นสัญลักษณ์ของยุคสมัยใหม่ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม กล่าวคือ ในช่วงสมัยศตวรรษนี้ ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมืองที่มีการปรับเปลี่ยนไปสู่ระบอบเสรีนิยม ระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนจากการผูกขาดการค้าโดยราชสำนักเป็นระบบการค้าเสรีทุนนิยม และสภาพสังคมที่เป็นยุคแห่งเหตุผลและภูมิปัญญา ดังจะเห็นได้จากการที่ร้านกาแฟต่างๆ เป็นแหล่งพบปะของผู้คนหลากหลายอาชีพ เช่น ร้านกาแฟแถบถนนเซ็นต์เจมส์และเวสมินสเตอร์จะเป็นแหล่งชุมนุมทางการเมือง ร้านกาแฟเกรเซียนเป็นร้านชุมนุมของผู้สนใจวิทยาศาสตร์ ร้านกาแฟรอบๆ ถนนรอยัลเอ็กซ์เชนจ์เป็นแหล่งรวมนักธุรกิจ รวมทั้งเป็นสถานที่จัดงานการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ อย่างการพิมพ์หนังสือปริ้นซิเพียลพิสูจน์ทฤษฎีการโคจรของดวงดาวของไอแซค นิวตัน ที่ได้กลายเป็นรากฐานของวิทยาศาสตร์ฟิสิกส์สมัยใหม่จากการสนทนาภายในร้านกาแฟเซ็นต์ตันสแตน การปฏิวัติการเงินการค้าเป็นระบบทุนนิยมจากหนังสือ ความมั่งคั่งของชาติ ที่เขียนโดย อคัม สมิท จากการเรียบเรียงในร้านกาแฟ การปฏิวัติฝรั่งเศสที่เกิดขึ้นจากการปลุกกระดมของ การ์มีล เดส์มูแลง หน้าร้านกาแฟเดอฟอย และยังเป็นจุดการเปลี่ยนแปลงการค้ากาแฟอีกด้วย

แม้ว่าเครื่องคั่วกาแฟที่ชาวยุโรปคั่วในช่วงแรกจะเป็นแบบเดียวกับที่พวกมุสลิมคั่ว และสถานะของกาแฟยังคงมีการรับรู้ในลักษณะของยาโรคเป็นหลัก แต่เมื่อกองทัพออตโตมัน ล้มเหลว ความพยายามในการปิดล้อมเมืองเวียนนาในปี ค.ศ. 1683 ทำให้ชัยชนะครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงถึงจิตวิญญาณการต่อสู้ของชาวเมืองเวียนนา แต่ยังสามารถเปลี่ยนลักษณะของกาแฟแบบเดิมด้วย เจ้าของร้านกาแฟในเวียนนา เกออร์ก คอลชิตสกี (Georg Kolshitski) ได้เปลี่ยนวิธีการปรุงกาแฟแบบเตอร์กิช คอฟฟี่ (Turkish Coffee) ที่ขึ้นหีบเหมือนโคลน โดยการกรองเอากากกาแฟออก ทำให้กาแฟเหลวเป็นน้ำ และเติมน้ำผึ้งกับนมลงไป การริเริ่มเปลี่ยนแปลงการปรุงกาแฟครั้งนี้ได้แพร่กระจายไปทั่วทั้งยุโรปผ่านทางพ่อค้าหลายชาติทั้งพ่อค้าชาวกรีก เลบานอน อาร์เมเนียน และพ่อค้าชาวคริสต์อื่นๆ ทำให้ชาวยุโรปหลายประเทศคิดค้นการปรุงกาแฟขึ้นหลากหลายวิธีทั้งการชง การคั่ว และการผสมกาแฟ เช่น เอสเปรสโซ (Espresso) ซึ่งเป็นกาแฟดำชั้นแบบเร่งด่วนตามชื่อกาแฟที่โรยผิวหน้าด้วยฟองนมอย่างคาปูชิโน (Cappuccino) หรือคาเฟ่ โอ เลต์ (Cafe au lait) ที่เป็นกาแฟใส่นม เป็นต้น

เทคโนโลยีการปรุงกาแฟก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมากจนปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปรุงกาแฟ ช่วงก่อนหน้านั้นได้ถูกแก้ไข ไปมาก เทคโนโลยีรีอกอล์ฟและรถไฟได้ช่วยรักษาคุณภาพของกาแฟ ระหว่างการขนส่งไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก เตาอบที่ควบคุมอุณหภูมิได้ช่วยในการคั่วกาแฟให้ได้ลักษณะตามระดับมาตรฐานที่ต้องการ เครื่องบดกาแฟช่วยให้ผงกาแฟละเอียดขึ้น รวมถึงอุปกรณ์กรองและปรุงกาแฟแบบต่างๆ ที่เริ่มเข้าสู่สหรัฐในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยเทคโนโลยีของอุปกรณ์ 2 อย่างหลังนี้มีที่มาจากฝรั่งเศสไม่ว่าจะเป็นเครื่องกรองกาแฟแบบสูบน้ำที่คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1827 หรือจะเป็นเครื่องปรุงกาแฟแบบหยดที่มีตัวกรองถอดเปลี่ยนได้ใน ค.ศ. 1907 ซึ่งเครื่องปรุงกาแฟนี้ได้กลายเป็นพื้นฐานของเครื่องปรุงกาแฟแบบเอสเปรสโซในปัจจุบัน (คณะศัลยกรรมศัลยกรรม, 2562)

ชนิดของกาแฟ

เอสเปรสโซ

เอสเปรสโซ คือ กาแฟที่สกัดออกมาเป็นช็อตๆ เพื่อเป็นตัวตั้งต้นในการชงกาแฟสูตรอื่นๆ ประกอบไปด้วยกาแฟล้วนๆ ที่ไม่มีส่วนผสมของนมใดๆ ทั้งสิ้น ถูกชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด ที่มาของชื่อ เอสเปรสโซ “espresso” มาจากคำภาษาอิตาลี แปลว่า เร่งด่วน กาแฟที่รสชาติเข้มข้นที่สุด เป็นตัวตั้งต้นในการชงกาแฟสูตรอื่นๆ ซึ่งถือเป็นส่วนผสมสำคัญเลยทีเดียว เป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลี คอกาแฟตัวจริงมักจะคั่วโดยไม่ปรุงน้ำตาลหรือนมเพิ่มเติม ทำให้ได้สัมผัสรสชาติของกาแฟอย่างแท้จริง

ลาเต้

ประกอบไปด้วย เอสเปรสโซ 1 ส่วน และนมร้อน 2-3 ส่วน อาจจะมีฟองนมด้านบนด้วยก็ได้ “latte” แปลตามภาษาอิตาลีแปลว่า “นม” มีรสชาติหอมมัน นุ่มละมุนลิ้น ไม่เข้มข้นเกินไป ทานง่ายกว่า กาแฟทุกชนิด จุดเด่นที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือการวาดลายหรือเทโฟมนมลงในถ้วยกาแฟให้เป็น ลวดลายต่างๆ สวยงาม หรือที่เราเรียกกันว่า “Latte Art” แต่ไม่ได้มีเฉพาะกาแฟลาเต้เท่านั้น กาแฟ ชนิดอื่นที่มีนมผสมอยู่ ก็สามารถเติมลวดลายลงไปได้เช่นกันจ้า

คาปูชิโน

ประกอบด้วย เอสเปรสโซ 1/3 ส่วน ผสมกับนมร้อนผ่านไอน้ำหรือนมสตริม 1/3 ส่วน และนม ตีโฟม 1/3 ส่วน ลอยอยู่ด้านบน ในสัดส่วนเท่าๆกัน มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี อีกหนึ่งเมนูซึ่ง ได้รับความนิยมนอกจากลาเต้ เพราะมีส่วนผสมของนม ด้วยฟองนมนุ่มๆอยู่ด้านบนตัวกาแฟ โรย ด้วยผงโกโก้ หรือผงซินนามอนเล็กน้อย ถือเป็นจุดเด่นของคาปูชิโนเลยทีเดียว ให้รสชาติที่นุ่มละมุน ทานง่าย รสชาติดีคล้ายลาเต้ แต่ตัวคาปูชิโนจะมีความเข้มข้นกว่า

อเมริกาโน่

ประกอบด้วย เอสเปรสโซ 1 ส่วน และน้ำร้อน 1 ส่วน อเมริกาโน่จริงๆแล้วคือการใช้กาแฟเอสเปรส โซนั้นแหละ ชงโดยการเติมน้ำร้อนลงไปนั่นเอง เพื่อเป็นการเจือจางความเข้มข้นของเอสเปรสโซลง แต่ คงยังมีกลิ่นและรสชาติที่เข้มจากเอสเปรสโซอยู่ หรือที่เราเรียกว่า กาแฟดำให้คุณได้ดื่มด่ำกับรสชาติ กาแฟได้อย่างเต็มเปี่ยม อีกหนึ่งทางเลือกของคอกาแฟ สำหรับผู้กำลังลดความอ้วน หรือรักษาหุ่น เพราะไม่มีส่วนผสมของนมและน้ำตาล

มอคค่า

ประกอบไปด้วย เอสเปรสโซ 1/3 ส่วน นมร้อน 2/3 ส่วน และช็อกโกแลต เพิ่มกิมมิกด้วยวิปป์ครีม ด้านบน จุดเด่นของ มอคค่า คือ กาแฟที่มีส่วนผสมของช็อกโกแลตนั่นเอง รสชาติหอมของตัวกาแฟ หน้อยผสมผสานความหวานมันของนมและช็อกโกแลตได้อย่างลงตัว เป็นกาแฟอีกประเภทหนึ่งที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากกาแฟประเภทอื่นๆ นอกจากนั้นยังปิดท้ายด้วยวิปป์ครีม ราดด้วย ไซรัปช็อกโกแลตสุดแสนจะลงตัว

นอกจากนี้อาจจะมีกาแฟบางประเภทที่นำไปปรับเปลี่ยนเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน เองอย่างเช่น อเมริกาโน่ ที่มีการเติมไซรัปหรือน้ำตาลลงไป แต่งเติมให้มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ

เพื่อเป็นจุดเด่นในการขาย แบบว่าไม่ใช่คอกาแฟที่ชอบทานเข้มๆก็สามารถทานได้เหมือนกัน
และทั้งหมดที่กล่าวมา (AMONRAT.SAA, 2560)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกัน อาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน วิธีที่แต่ละคนใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกด้าน ความเห็นและพฤติกรรมการเสนอผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งต้องชี้แจงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับการดำเนินชีวิต โดยบอกว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคอย่างไร

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตาม เป็นผู้นำ หรือชอบต่อต้าน ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่ต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง จะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็นอย่างที่แตกต่างจากแนวคิดที่ว่าคนอื่นมองตนเอง

เมื่อ วงศ์บุญสิน (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวช่วยในการเสริมโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับตัวบุคคล องค์กร หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทางองค์กรกำลังดำเนินงานอยู่มาใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ขององค์กรหรือเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินค่าของผู้บริโภคโดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ

อายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษาพฤติกรรม โดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อ ทัศนคติ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

2. เพศ

Goidhaborsadore and Yates (2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องเพศไว้ว่า เพศเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจจะมีพัฒนาการที่เร็วกว่าเพศชายในช่วงวัยเด็ก ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องเหตุและผลเป็นสำคัญ โดยที่จะไม่ลงรายละเอียดต่างๆ มากนัก

3. ระดับการศึกษา

การศึกษา หมายถึง วุฒิที่ได้รับจากสถานศึกษาที่ได้เข้าไปศึกษาตามเกณฑ์และระยะเวลาที่สถาบันกำหนด ซึ่งการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงระดับการรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่ามีแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดนอกจากนั้นการศึกษาก็จะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษาค

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ธีระภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2551) ได้กล่าวถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมว่าหมายถึง ฐานะที่มาจากการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวต่างๆ หรือรายได้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้าในการอุปโภคหรือบริโภคต่างๆ รวมทั้งการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงอาจจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง จะมีโอกาสได้รับเชิญไปทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษจากร้านต่างๆ ก่อนบุคคลในระดับที่ต่ำกว่า อาชีพจะบ่งบอกลักษณะ และความสามารถเฉพาะของบุคคล นอกจากนั้นยังบ่งบอกช่วงเวลาที่สามารถเปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีช่วงเวลาในการรับข่าวสารในช่วงค่ำหรือช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมักจะมีช่วงเวลาเปิดรับข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นั่งดื่มกาแฟและดูโทรทัศน์ไปด้วย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สาคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

(1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกาหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ

(3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยน

ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าคุณภาพ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้วันออกจากร้านบาท

อีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึง ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติ ในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อ หาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้าการบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และ

ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคนึกกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจจำนวนมาก ความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ประวัติ ร้านกาแฟสตาร์บัค

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ เปิดดำเนินการในประเทศไทย เปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลชิดลม เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 เมื่อ 21 ปีที่แล้ว ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 372 สาขา ทั่วประเทศไทย สัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ครั้งแรกนั้นเป็นรูปนางเงือก ซึ่งเป็น นางเงือกไซเรนสองหาง (Norse Siren) ในเทพนิยายปรัมปรา เพื่อให้นึกถึงการผจญภัยในทะเล และปรับเปลี่ยนหลายครั้งและล่าสุดคือ ค.ศ. 2011 ในวาระการเฉลิมฉลองครบ 40 ปีของการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 2.1 โลโก้สตาร์บัคส์ในปัจจุบันรูปนางเงือกไซเรนสองหาง

ที่มา [https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/\(2554\)](https://www.marketingoops.com/news/brand-move/logo-starbucks/(2554))

สื่อต่างประเทศรายงานว่า บริษัทเอฟแอนด์เอ็น ที่อยู่ในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เจ้าของเครื่องดื่มแบรนด์ช้าง ประกาศซื้อกิจการ สตาร์บัคส์ ประเทศไทย โดยได้สิทธิ์บริหารสาขาของสตาร์บัคส์ในไทย โดยคิไลน์เอฟแอนด์เอ็นตั้งบริษัทใหม่ชื่อ คอฟฟี่ คอนเซปต์ส (ประเทศไทย) ที่ร่วมทุนกับบริษัท แมกซิมัส เคเทอเรอร์ เพื่อมาบริหารสตาร์บัคส์ ประเทศไทย ที่มีสาขาทั่วประเทศไทยปัจจุบัน 372 สาขา

สำหรับแมกซิมส์ เป็นบริษัทอเมริกันที่บริหารกิจการสตาร์บัคส์กว่า 1,300 สาขา ในกัมพูชา ฮองกง สิงคโปร์ มาเก๊า และมีเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารหลายประเทศ ทั้งในเอเชีย อเมริกา และยุโรป สตาร์บัคส์ ได้มีแถลงการณ์เพิ่มเติมว่า เป็นการให้สิทธิ์ บริษัทคอฟฟี่ คอนเซปต์ส ประเทศไทย บริหาร และพัฒนาร้านสตาร์บัคส์ในไทยแต่เพียงผู้เดียว (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคร้านสตาร์บัคส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคร้านสตาร์บัคส์ มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้านตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคร้านสตาร์บัคส์มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟเฉลี่ย 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ดื่มในช่วงเช้า ใช้บริการ 10 - 20 นาที ชื้อไปดื่มนอกร้าน ชอบดื่มแบบร้อน ชนิดมอคค่า รสชาติที่อ่อน ดื่มช่วยแก้่วง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคสดมากที่สุด คือ ความสะดวก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมเพศ อายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ สมรส ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ คิดใจในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 -100 บาท ส่วนช่วงวันเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการคือวัน เสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 12.01 – 15.00 น.และลักษณะการใช้บริการคือผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมสามารถนำไปประเมิน ปรับปรุงกิจการ และกำหนดแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านบ้านไร่กาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจได้

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติ ของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจุดจําถูกค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม โดยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ พรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร 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 สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น ร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

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

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

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

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โคนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Random Sampling คือใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการสุ่มจับสลากเลือกอำเภอในจังหวัดนครปฐม และใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Proportional Stratified Random Sampling) ในการแบ่งจำนวนประชากรของแต่ละเขต โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และเคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 จะเป็นการสอบถามแบบใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale เป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยมาตรวัดแบบ Likert's Scale สามารถแปลผลโดยการใช้คำนวณการหาความกว้างของ
อันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาค} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ นำ
คะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่า
รายการใดอยู่เกณฑ์ใดบ้างแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.16 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ 1. การตรวจสอบความตรง
เชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอ
ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ว่ามีความถูกต้องตามตัว
แปรที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความ
สอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC

4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงจากผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ($n = 400$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน ($n = 40$) หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร

5. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

6. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลข้อมูลใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\begin{array}{l} \text{เมื่อ } \bar{X} \quad \text{แทน ค่าเฉลี่ย} \\ \sum X \quad \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n \quad \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

$$\begin{array}{l} \text{เมื่อ } S \quad \text{แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum x^2 \quad \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 \quad \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง} \\ n \quad \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

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

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

ฉบับ

สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว f-test (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางด้านล่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100

2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
20 - 30 ปี	200	50
31 - 40 ปี	117	29.25
41 - 50 ปี	66	16.5
มากกว่า 50 ปี	7	1.75
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16
ปริญญาตรี	295	73.75
ปริญญาโท	41	10.25
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	100	25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	4
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
อาชีพอิสระ	35	8.75
เกษียณ / ว่างาน	13	3.25
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	19
10,001 - 20,000 บาท	124	31
20,001 - 30,000 บาท	102	25.5
30,001 - 40,000 บาท	47	11.75
40,001 - 50,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา อายุ 41-50 ปี ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

3. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้วยการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
กาแฟมีรสชาติดี	3.96	0.78	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบดี	4.10	0.73	มาก
เมนูกาแฟมีความหลากหลาย	3.94	0.87	มาก
ตราหือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.20	0.75	มาก
รวม	4.05	0.56	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ตราหือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ค่าเฉลี่ย 4.20 คุณภาพของวัตถุดิบดี ค่าเฉลี่ย 4.10 กาแฟมีรสชาติดี ค่าเฉลี่ย 3.96 และสุดท้าย เมนูกาแฟมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ	3.76	0.81	มาก
ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	3.81	0.83	มาก
ราคาของกาแฟเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	3.65	0.88	มาก
รวม	3.74	0.70	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน

ร้านกาแฟสตาร์บัค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.81 ราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.76 ราคาของกาแฟเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.00	0.793	มาก
ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.90	0.738	มาก
รวม	3.95	0.69	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.00 และระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสมาชิกสะสมแต้ม เป็นต้น	3.92	0.79	มาก
มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ	3.91	0.81	มาก

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.90	0.87	มาก
รวม	3.91	0.72	มาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟสตาร์บัค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับดังนี้ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสมาชิกสะสมแต้ม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.92 มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.91 และมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักค่าเฉลี่ย 3.90 มีตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีธรรมาภิบาล สุภาพ และมีมารยาท	4.13	0.74	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการ ให้บริการ	4.13	0.78	มาก
พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	4.07	0.78	มาก
รวม	4.11	0.72	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟสตาร์บัค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีธรรมาภิบาล สุภาพ และมีมารยาท และพนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.13 พนักงานมีความสามารถใน

การแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 4.07 จำนวน ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.02	0.68	มาก
ส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	4.15	0.68	มาก
กระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.02	0.80	มาก
รวม	4.06	0.64	

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับดังนี้ ส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.15 ความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
มีบริการด้านอื่นๆไว้คอยรับรองลูกค้าตามที่ต้องการ เช่น นิตยสาร Free Wi-Fi เป็นต้น	3.95	0.76	มาก
การตกแต่งสวยงาม และบรรยากาศที่น่านั่ง	4.10	0.73	มาก
มีที่นั่ง และพื้นที่สำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.02	0.77	มาก
รวม	4.02	0.64	

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการนำเสนอทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับดังนี้ การตกแต่งสวยงาม และบรรยากาศน่านั่ง ค่าเฉลี่ย 4.10 มีที่นั่ง และพื้นที่สำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.02 มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรับรองลูกค้าตามที่ต้องการ เช่น นิตยสาร Free Wi-Fi เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.56	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.74	0.70	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.69	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.72	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.11	0.72	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.64	มาก
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.02	0.64	มาก
รวม	3.99	0.53	

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากร มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.91 และที่น้อยที่สุดคือด้าน ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

การตัดสินใจซื้อ			
การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียงของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของท่าน	3.93	0.82	มาก
ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.66	0.99	มาก
ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.71	0.91	มาก
การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.81	0.77	มาก
การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากน้อยเพียงใด	3.74	0.88	มาก
รวม	3.77	0.69	

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ชื่อเสียงของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของท่านค่าเฉลี่ย 3.92 การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าเฉลี่ย 3.81 การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากน้อยเพียงใด ค่าเฉลี่ย 3.74 ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าเฉลี่ย 3.71 ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

3. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	P
	ชาย (n = 125)		หญิง (n = 275)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รวม	3.83	0.62	3.74	0.72	1.21	0.23

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

การตัดสินใจ ซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี (N=10)		20 - 30 ปี (N=200)		31 - 40 ปี (N=117)		41 - 50 ปี (N=66)		มากกว่า 50 ปี (N=7)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม	3.84	0.39	3.75	0.62	3.83	0.81	3.69	0.72	4.06	0.22

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.46	4	0.36	0.77	0.55
	ภายในกลุ่ม	188.02	395	0.48		
	รวม	189.48	399			

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=64)		ปริญญาตรี (n=295)		ปริญญาโท (n=41)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม	3.55	0.51	3.82	0.70	3.73	0.78

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.10	2	2.05	4.39	0.01*
	ภายในกลุ่ม	185.38	397	0.47		
	รวม	189.48	399			

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา (N = 100)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N = 16)		พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง (N = 178)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N = 58)		อาชีพ อิสระ (N = 35)		เกษียณ / ว่างงาน (N = 13)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม	3.77	0.66	3.94	0.49	3.62	0.58	3.80	0.82	4.42	0.85	3.72	0.39

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	19.45	5	3.89	9.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	170.03	394	0.43		
	รวม	189.48	399			

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (N=76)		10,001 - 20,000 บาท (N=124)		20,001 - 30,000 บาท (N=102)		30,001 - 40,000 บาท (N=47)		40,001 - 50,000 บาท (N=25)		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป (N=26)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม	3.68	0.64	3.92	0.70	3.70	0.58	3.91	0.63	3.86	0.68	3.25	0.94

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.34	5	2.47	5.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	177.14	394	0.45		
	รวม	189.48	399			

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

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

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ร้อยละ 46.00 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.364$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.263$) และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\beta = 0.323$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = 0.224 + 0.364 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.263 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.323 (\text{ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ})$$
 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่ร้อยละ 46.00



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

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

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.11$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.95$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.91$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์

พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครชน รวมภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญ ชื่อเสียงของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของท่าน(การรับรู้ถึงความต้องการ) มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (การตัดสินใจซื้อ) การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้นเพียงใด (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (การประเมินผล

ทางเลือก) และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่าน ได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (การค้นหาข้อมูล)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน 6 ประเด็น มีผลดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
- 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนปัจจัย การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งผลการศึกษาที่พบไม่สอดคล้อง วรามาต เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ พรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ พรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ **เอ็งงฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์รายการส่งเสริมการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจของท่านเพื่อนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2544). ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 14(53), 55-65.
- กณศ กังวานสุไรกร. (2563, พฤษภาคม 6). เส้นทางกาแฟ จากพืช ถึงเครื่องดื่มทางศาสนา แล้วเป็นธุรกิจฮิตทั่วโลกได้อย่างไร. [เว็บไซต์]. *ศิลปวัฒนธรรม*. เข้าถึงได้จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_8263
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562, พฤษภาคม 23). กลุ่มช่างมาแล้ว หุ่นซื้อสิทธิ์บริหารกิจการสตาร์บัคส์ประเทศไทย. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1574665>
- มนัส สุภรจิตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมาราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2559). *จังหวัดนครปฐม*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.nakhonpathom.go.th>

เอื้องฟ้า ภายรัชฎักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Admin. (2561, กรกฎาคม 29). *เจาะสงคราม ร้านกาแฟ ในปั้มน้ำมัน คู่ชนกาแฟนอกปั้มน้ำมัน*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1180713>

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

Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ ให้ตรงตามความเป็นจริง

คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมหรือไม่

() ใช่

() ไม่

คุณเคยซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์หรือไม่

() ใช่

() ไม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 – 50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อาชีพอิสระ

() 6. เกษียณ/ว่างงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- () 2. 10,001-20,000 บาท
- () 3. 20,001-30,000 บาท
- () 4. 30,001-40,000 บาท
- () 5. 40,001-50,000 บาท
- () 6. มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง ให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยมีระดับความคิดเห็นและความหมายดังนี้ และ โปรดเลือกตัวเลขที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
6. กาแฟมีรสชาติดี					
7. คุณภาพของวัตถุดิบดี					
8. เมนูกาแฟมีความหลากหลาย					
9. ทรายหือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
ปัจจัยด้านราคา					

10. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน					
12. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการ					
14. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสมาชิก สะสมแต้ม เป็นต้น					
16. มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาล ต่างๆ					
17. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
18. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ และมีมารยาท					
19. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการ ให้บริการ					
20. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
21. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
22. ส่งมอบสินค้า และบริการที่ถูกต้อง					
23. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					

24. มีบริการด้านอื่นๆไว้คอยรับรองลูกค้าตามที่ต้องการ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Wi-Fi เป็นต้น					
25. การตกแต่งสวยงาม และบรรยากาศน่านั่ง					
26. มีที่นั่ง และพื้นที่สำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
คำชี้แจง กรุณาประเมินโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค
 ในจังหวัดนครปฐม ที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านในครั้งถัดไป โดยทำเครื่องหมาย ✓ ใน
 ช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ชื่อเสียงของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดของท่าน					
ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน กาแฟสตาร์บัคส์					
ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสด จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์					
การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ สตาร์บัคส์					
การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟสด จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้นเพียงใด					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	88/564 หมู่ 5 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551-2554	ปริญญาตรี สาขาภาษาอังกฤษสื่อสารเพื่อธุรกิจ คณะ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน	ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554-2556	บริษัท เทพฤกษ์ จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้อต่างประเทศ
พ.ศ. 2556-2561	บริษัท เอเชียเนแปซิฟิกแคน จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้อต่างประเทศ และนำเข้า-ส่งออก