

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
สตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Duan Biqing

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Service Marketing Mix Affecting on Buying Decision Process for
Starbucks Products of Consumers in Bangkok**

Duan Biqing

The logo of Dhurakij Pundit University (DPU) is a large, stylized, light purple watermark. It features the letters 'DPU' in a serif font, with a decorative swirl and a small globe-like icon to the right of the 'U'.

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เสนอโดย Duan Biqing

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวิ สุณาลัย

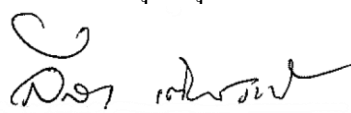
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวิ สุณาลัย)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า สตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	Duan Biqing
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุรวิ ศุนาลัย
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ จำนวน 403 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: กาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ

Thematic Paper Title	Service Marketing Mix Affecting on Buying Decision Process for Starbucks Products of Consumers in Bangkok
Author	Duan Biqing
Thematic Paper Advisor	Dr.Suravee Sunalai
Department	Marketing Digital
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the differences of personal characteristics towards buying decision process of Starbucks consumers in Bangkok and to study the relationships between service marketing mix and buying decision process of Starbucks consumers in Bangkok. A survey research was employed and the data were obtained from questionnaires of 403 people who live in Bangkok and used to buy products of Starbucks. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics using Independent Sample T-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. The results of this study found that in overall, consumers in Bangkok had the high level of service marketing mix and buying decision. The results of hypothesis testing reveal that consumers in Bangkok who had differences in age, educational level, education level, and income had not have statistical difference towards buying decision. It is also found that service marketing mix was related to buying decision at a high level.

Keyword: Starbucks coffee, service marketing mix, buying decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.สุรวิ ศุนาลัย ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือหลายประการ รวมถึงผลักดันและให้กำลังใจผู้วิจัย จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 403 ท่านที่ได้สละเวลาจากภารกิจตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนดังกล่าวเกินกว่าจำนวนที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านอีกครั้ง

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ครอบครัว รวมไปถึงเพื่อนร่วมหลักสูตร สำหรับกำลังใจและแรงสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงด้วยดี

Duan Biqing



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๑
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวส่วนประสมการตลาดบริการ	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	10
2.3 ข้อมูลรายละเอียดสตาร์บัคส์	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	18
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	25
4.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ.....	32
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	37
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	52
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	59
ก แบบสอบถาม.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ.....	22
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ.....	22
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	23
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามอาชีพ.....	23
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	24
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	25
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	26
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการตลาด.....	27
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	28
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	29
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ.....	31
4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	32
4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา.....	34
4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหา.....	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมิน.....	36
4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	37
4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	38
4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ.....	39
4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ.....	40
4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	40
4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาตาร์บัคส์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	41
4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาตาร์บัคส์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่.....	42
4.23 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาตาร์บัคส์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.24 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาตาร์บัคส์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	44
4.25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสตาตาร์บัคส์.....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	13
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดกาแฟในเอเชียเป็นจุดสนใจของอุตสาหกรรมกาแฟของโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 1990 การบริโภคกาแฟของเอเชียมีความสำคัญระดับโลกมากที่สุด มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 4% ต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 4.9% ตั้งแต่ปี 2000 ดังนั้นผู้ผลิตและผู้บริโภคของเอเชียมีความสนใจในร้านกาแฟมากขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมกาแฟ มีศักยภาพทางการตลาดที่ดี (International Coffee Organization, 2014; Euromonitor, 2015)

ในระหว่างที่ผ่านมาร้านกาแฟมีจำนวนมากขึ้น มีการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 7% ถึง 10% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ (Kimkong, 2013; Euromonitor, 2014) ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่จึงมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ร้านกาแฟกลายเป็นอุตสาหกรรมที่นักลงทุนให้ความสนใจ ผู้บริโภคชาวไทยยินดีจ่ายเงินค่ากาแฟแก้วละ 80-100 บาท เพื่อลิ้มรสกาแฟสดแท้ๆ ในบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มยามว่าง และเครื่องดื่มเพื่อความบันเทิง (กสิกรไทยวิจัย, 2546) อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยจึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

ร้านกาแฟต่างชาติที่ประสบความสำเร็จอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย หนึ่งในนั้นคือร้านสตาร์บัคส์ เป็นหนึ่งในโมเดลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทยหนึ่ง สตาร์บัคส์ใช้กลยุทธ์แฟรนไชส์ของ Starbucks Group และ Pattana Group ร้านแห่งแรกในประเทศไทยเปิดในปี 2541 ในห้างสรรพสินค้า Central Chidlom (เซ็นทรัลชิดลม) ซึ่งเป็นร้านระดับไฮเอนด์ของกรุงเทพฯ สตาร์บัคส์ประเทศไทยนำประสบการณ์ของสตาร์บัคส์โดยอิงจากผู้บริโภคชาวไทยซึ่งให้การสนับสนุนสตาร์บัคส์มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (เดช รังสฤษดิ์, 2554)

สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นเครือข่ายกาแฟที่มีชื่อเสียงระดับโลกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2514 และมีสำนักงานใหญ่ในรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา Howard Schultz ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสตาร์บัคส์ได้ซื้อร้านสตาร์บัคส์ ในเดือนมีนาคม 1987 และสร้างสตาร์บัคส์แห่งใหม่

ในเดือนสิงหาคมปีเดียวกัน ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา สตาร์บัคส์ออกจากกรอบเดิม ๆ และเริ่มขาย เครื่องคั่วกาแฟและเปลี่ยนจากร้านคั่วปลีกเมล็ดกาแฟไปเป็นร้านในเครือนานาชาติ

ปี 1992 สตาร์บัคส์ได้รับการจดทะเบียนใน Nasdaq และจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 165 แห่ง ในปี 1997 สตาร์บัคส์ได้ก่อตั้ง บริษัทร่วมทุนกับ SAZABYIN ของญี่ปุ่น และเปิดร้าน ในญี่ปุ่นในขณะนั้นมีจำนวนสาขาทั่วโลกคือ 1,015 แห่ง ในปี 1998 สตาร์บัคส์ก่อตั้งสาขา ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องรวมถึงจีน สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี และอีกกว่า 60 ประเทศ ในปี 2547 มีสาขามากกว่า 8,600 แห่งทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์คั่วปลีกของสตาร์บัคส์ประกอบด้วยเมล็ดกาแฟชั้นนำระดับโลกมากกว่า 30 ชนิด เอสเปรสโซทำมือ และเครื่องคั่วกาแฟร้อนและเย็นหลากหลายประเภท ขนมอบ และอาหารที่สดใหม่และอร่อยทุกประเภท รวมถึงเครื่องชงกาแฟด้วยกาแฟและสินค้าอื่น ๆ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อสตาร์บัคส์

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. ด้านประชากรและพื้นที่ คือจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรและเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านกาแฟซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 ข้อมูลรายละเอียดสตาร์บัคส์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 68) กล่าวว่า โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดบริการเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือกลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 78) ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ มีลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2542:50) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้เช่นการตัดผม การวางแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคลเช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ โดยต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ลูกค้า

ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพสินค้า (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ (สัญญาซื้อขาย 2543:38) อาจหมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายไปสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ดังนั้น ลักษณะราคาก็คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

ราคาเป็นจำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอันที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการกล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน เช่น ปากกาคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาปากกาคา 3 บาท (พิทชนันท์ รุ่งเจริญ, 2555) การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การปรับปรุงราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเส้นทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตกำหนดขึ้น เพื่อผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการซื้อของผู้บริโภค (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545:107) เป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้าโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยทั่วไปการจัดระบบการจัดการจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือการขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545:31) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์กรที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรม การซื้อ โดยเป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการราคาและข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประกอบ การส่งเสริมการตลาดได้แก่การ โฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำการโฆษณาจะมีลักษณะคือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อ และต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

- ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยตัวแทนขายของบริษัทซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อของผู้บริโภค มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ สื่อสารเนื่องจากสามารถ

ดึงความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า จูงใจ เนื่องจากการมอบสิทธิพิเศษและสิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นการส่งเสริมการขายสามารถทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่นๆ เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานของผู้จำหน่ายและพนักงานของผู้ขายผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายควรใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเพิ่มความพยายามในการสื่อสารที่ออกแบบเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อหรืออาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดีเช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี เป็นสปอนเซอร์ในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ มีจุดเด่นที่แตกต่างเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆคือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจและย้ำเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอาจใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

1. พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ (Kotler 1994, อ้างลงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:340) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจโดยเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้แก่ด้านทักษะใน

การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าการทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการการขอบคุณลูกค้า หรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อนสร้างความรู้สึกระบายใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ พนักงาน เป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ใช้บริการดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงจึงมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:341) ธุรกิจการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นความแตกต่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ ซึ่งจะพิจารณา ใน 2 ด้าน คือ

- ความซับซ้อน พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ เป็นต้น

- ความหลากหลาย พิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น ปรับเปลี่ยนแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป็นต้น

การวางระบบและออกแบบควรให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริการด้านหน้า เคนเตอร์และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณคือคนที่เรารักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:342) การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้ และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้

เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่ง สถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่สอดคล้องและเหมาะสมกับภาพแวดล้อมภายในบริษัท รวมถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบของสำนักงาน ความสะอาดและน่าเชื่อถือของอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ดำเนินงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551:81-83) ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ธุรกิจจึงต้องเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับการบริการนั้นจะต้องคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ หากลูกค้าจ่ายในราคาสูง หมายความว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงตาม ดังนั้นหากธุรกิจตั้งราคาสูง จะต้องเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) เมื่อลูกค้าจะใช้บริการธุรกิจใด ๆ จะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล การใช้บริการ ซึ่งหากลูกค้าติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจึงควรอำนวยความสะดวกโดยการให้บริการถึงที่บ้าน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้ายังต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย หากมีการสื่อสารที่ล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าบริการที่จำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือยเช่น บริการด้านความงาม ลูกค้าจะต้องการการเอาใจใส่อย่างดีจากผู้ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าย่อมมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบตรงกับความต้องการ ในธุรกิจจะมีขั้นตอน

การให้บริการที่ซับซ้อนเพียงใด หรือต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ แต่กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการผู้วิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางการให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ซึ่งปัจจัยทุกด้านนั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิด รวมถึงประยุกต์ในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป้าหมายให้ได้รับความพอใจสูงสุด

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคล

จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

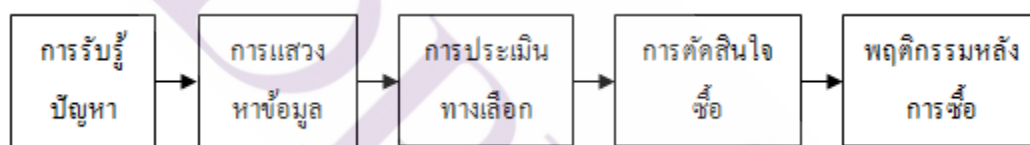
3.2 ความเชื่อถือต่อตราหือ คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.3 ความพอใจ คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.4 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Kotler (2546)

2.3 ข้อมูลรายละเอียดสตาร์บัคส์

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เริ่มต้นขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1971 ประมาณปี พ.ศ. 2514 โดยกอร์ดอน โบเคอร์, เจอร์ บัลด์วิน และซีฟ ซีเกล ชื่อร้านได้แรงบันดาลใจมาจากตัวละครในเรื่อง Moby Dick เป็นนิยายคลาสสิกของอเมริกาในสมัยศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับปลาวาฬเป็นการเปรียบเทียบการนำสิ่งอยู่ไกลโพ้นทะเลมาตั้งเป็นชื่อร้านก็เปรียบเสมือนการแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดในโลกมาให้ผู้คนในเมืองซีแอตเติลได้ลิ้มลอง ช่วงแรกใช้โลโก้เป็นรูปไซเรน 2 ปลา จนช่วงศตวรรษที่ 80 หรือประมาณปี พ.ศ. 2524 มร.โฮวาร์ด ซูลท์ส ได้เข้ามาร่วมงานกับสตาร์บัคส์ในปี ค.ศ. 1982 หรือปี พ.ศ. 2525 โดยในระหว่างการเดินทางเจรจาธุรกิจในประเทศอิตาลีเขารู้สึกประทับใจกับรูปแบบและความเป็นที่นิยมของร้านเอสเพรสโซที่มีชื่อเสียงในเมืองมิลาน ทำให้

เกิดแรงบันดาลใจที่จะนำรูปแบบร้านกาแฟดั้งเดิมของอิตาลีกลับไปสร้างร้านรูปแบบเดียวกันในเมืองซีแอตเติลวิสัยทัศน์ที่ว่า "ร้านกาแฟคือสถานที่สำหรับการสนทนาให้ความรู้สึกของความ เป็นชุมชน เป็นอีกสังคมหนึ่งนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน" จากนั้นมร. โสวาร์ตก็ได้ลาออก จากสตาร์บัคส์ช่วงสั้น ๆ เพื่อเริ่มกิจการร้านกาแฟของตัวเองชื่อ Il Giornale และรับจำหน่ายกาแฟ ของสตาร์บัคส์ด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชามณูชญ์ เศรษฐยศักดิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้าน สตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกาแฟที่นิยมบริโภค คือ คาเฟลาเต้ รองลงมาคือ เอสเพรสโซ่ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อกาแฟมากที่สุดคือเวลา 13.01- 17.00 น. และช่วง 17.01-21.00 น. ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพกาแฟมากที่สุด และ พนักงานบริการรวดเร็ว มีความสภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง รวมถึงการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก บรรยากาศดีและมีที่นั่งเพียงพอเหมาะสมรวมถึงผู้บริโภคมองเห็นว่าราคากาแฟสตาร์บัคส์ เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟอยู่แล้ว

วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) เปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟ วาวิในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องมีของร้านกาแฟยอดเยี่ยม 3 อันดับแรก คือ รสชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ด้านที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการจดจำได้ใน ตราสินค้า (Brand Recognition) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถจดจำสตาร์บัคส์ได้ในระดับมากด้าน การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) พบว่าลูกค้า สามารถระลึกถึงตราสตาร์บัคส์ได้ในระดับมาก ด้านที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) อยู่ในระดับมากและการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับ ทัศนคติ (Attitudes) อยู่ในระดับปานกลางทำให้มูลค่าตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านกาแฟวาวิส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21-25 ปี จบการศึกษา สูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมาใช้บริการ

ร้านกาแฟวินน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องมีของร้านกาแฟยอดเยี่ยม 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศของร้าน รสชาติของกาแฟ และบริการของพนักงานตามลำดับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ด้านที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าได้ในระดับปานกลาง ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) พบว่าลูกค้าสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในระดับดีมาก ด้านที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าลูกค้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) อยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) อยู่ในระดับปานกลาง และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) อยู่ในระดับปานกลางทำให้มูลค่าตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวินพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นผู้หญิง อาชีพนักเรียนนักศึกษา ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟวินเป็นผู้ชาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวินพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากเท่ากันและไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติคุณประโยชน์และทัศนคติ โดยผลการศึกษาพบว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีมูลค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าร้านกาแฟวินส่งผลให้มูลค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สูงกว่าร้านกาแฟวินในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พรรณราย แสงผล (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีภาพรวมทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเห็นดีด้วย ในขณะที่บ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉย ๆ ผู้บริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนและเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก นิยมบริโภคกาแฟช่วงเช้าก่อนไปทำงาน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ประมาณการบริโภคต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งกับสตาร์บัคส์มากกว่าบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีมีส่วนต่างกันเพียงเล็กน้อยในเรื่องของเหตุผลในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และลักษณะการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25000 บาท ในขณะที่เขตกรุงเทพฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40000 บาท ด้านวิถีการใช้ชีวิตในเขตกรุงเทพฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการทำกิจกรรมในร้านกาแฟ เช่น ทำงานพบปะผู้คน ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนต้องการใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นสถานที่แสดงถึงความมีรสนิยม ในเขตกรุงเทพฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการเพื่อความต้องการบริโภคกาแฟอย่างแท้จริง ด้านทัศนคติต่อสินค้าทั้งในเขตกรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟคั่วสดราคาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์รวมถึงการบริการด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯ สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์วันละ 1 แก้วโดยใช้จ่ายเฉลี่ยแก้วละ 120-150 บาท สำหรับกาแฟเย็นหรือกาแฟร้อน กาแฟที่มีรสชาติหวานมันเป็นกาแฟที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเหตุผลในการดื่มกาแฟเพิ่มความสดชื่นจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ส่วนกรุงเทพฯ ผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์วันละ 1 แก้ว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแก้วละ 150-180 บาท สำหรับกาแฟดำร้อน ซึ่งเป็นที่นิยม เหตุผลในการดื่มกาแฟเพื่อเพิ่มความสดชื่นและอาการง่วงนอน

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญที่สุด

จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซนทรัลลาดพร้าว พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

มีงานอดิเรกคือการดูหนัง/ฟังเพลง และนิยมบริโภคกาแฟมาก พฤติกรรมของลูกค้าที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ คือเพื่อลดอาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟในแต่ละวันคือ 1 แก้ว ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือเวลา 10.00 - 12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รูปแบบการมาใช้บริการคือรับประทานในร้าน และนิยมมาใช้บริการคนเดียวค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คือ 101-200 บาท และนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟคาปูชิโนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านบุคคลและพนักงาน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2545:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดัดแปลงเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด สร้างขึ้นจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

มีเกณฑ์การให้คะแนนของตอนที่ 2 และ 3 ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญ/ การปฏิบัติในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญ/ การปฏิบัติในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญ/ การปฏิบัติในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญ/ การปฏิบัติในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญ/ การปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวน 403 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ตามระเบียบวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยตัวสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 403 คน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วย การบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูลและการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ค่าสำคัญทางสถิติทดสอบ
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance) (0.05)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภครีโกลคาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 403 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครีโกลคาแฟสตาร์บัคส์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครีโกลคาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	45.66
หญิง	219	54.34
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภครีโกลคาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 403 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.34 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.66

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครีโกลคาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	135	33.5
25-34 ปี	171	42.43
35-44 ปี	74	18.36
45 ขึ้นไป	23	5.71
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภครักษาเฟสตาตาร์บักส์ จำนวน 403 คน พบว่าส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุ 25- 34 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.43 และอายุ 35-44 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุ 45 ขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาเฟสตาตาร์บักส์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	47.64
ปริญญาตรี	155	38.46
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	56	13.9
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภครักษาเฟสตาตาร์บักส์ จำนวน 403 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 ปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และน้อยที่สุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาเฟสตาตาร์บักส์ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	109	27.05
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ	139	34.49
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.33
นักเรียน / นักศึกษา	48	11.91
อื่นๆ	13	3.23
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 403 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.05 รองลงมามีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.49 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	137	34
10,000 - 20,000 บาท	151	37.47
20,001 – 30,000 บาท	85	21.09
มากกว่า 30,000 บาท	30	7.44
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 403 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.09 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44

4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ได้แก่ ผลผลิตภัณท์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายภาพ และ กระบวนการให้บริการ มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณท์

ผลิตภัณท์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ กิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.1 กาแฟและ เครื่องดื่มต่างๆ มี รสชาติดี	64 (15.88)	117 (29.03)	87 (21.59)	94 (23.33)	41 (10.17)	4.01	0.73	มาก	1
1.2 ชนิดเครื่องดื่มมี ความหลากหลาย	5 (13.15)	117 (29.03)	145 (35.98)	67 (16.63)	21 (5.21)	3.72	0.82	มาก	5
1.3 มีเบเกอร์รี่ จำหน่ายภายในร้าน	36 (8.93)	107 (26.55)	140 (34.74)	97 (24.07)	23 (5.71)	3.78	0.69	มาก	3
1.4 ภาชนะและบรรจุ ภัณท์สวยงาม	38 (9.43)	85 (21.09)	150 (37.22)	98 (24.32)	32 (7.94)	3.80	0.72	มาก	2
1.5 ทรายห็อกกาแฟ สตาร์บัคส์เป็นที่รู้จัก แพร่หลาย	43 (10.67)	93 (23.08)	151 (37.47)	86 (21.34)	30 (7.44)	3.77	0.76	มาก	4
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.82	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณท์ พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ กาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ มีรสชาติดี มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.73) ภาชนะและบรรจุภัณท์สวยงามมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.72) มีเบเกอร์รี่จำหน่ายภายในร้านมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.69) ทรายห็อกกาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.76) และชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคา

ราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2.1 ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	34 (8.44)	81 (20.1)	133 (33)	114 (28.29)	41 (10.17)	3.83	0.74	มาก	1
2.2 ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	66 (16.38)	103 (25.56)	149 (36.97)	72 (17.87)	13 (3.23)	3.76	0.80	มาก	4
2.3 มีราคาให้เลือก ตามบรรจุภัณฑ์	35 (8.68)	96 (23.82)	146 (36.23)	111 (27.54)	15 (3.72)	3.74	0.68	มาก	5
2.4 มีป้ายบอกราคา สินค้าที่ชัดเจน	41 (10.17)	117 (29.03)	142 (35.24)	91 (22.58)	12 (2.98)	3.77	0.67	มาก	2
2.5 ราคาสมเหตุผล เมื่อเทียบกับกาแฟ ยี่ห้ออื่นๆ	40 (9.93)	93 (23.08)	143 (35.48)	103 (25.56)	24 (5.96)	3.77	0.72	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} 3.77, S.D. =0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่ามากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.83, S.D. =0.74) มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.77, S.D. =0.67) ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.77, S.D. =0.72) ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.76, S.D. =0.80) และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.74, S.D. =0.68)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.1 ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง	39 (9.68)	92 (22.83)	131 (32.51)	103 (25.56)	38 (9.43)	3.85	0.73	มาก	1
3.2 ที่ตั้งของร้าน หาง่าย	66 (16.38)	101 (25.06)	150 (37.22)	69 (17.12)	17 (4.22)	3.72	0.85	มาก	5
3.3 จำนวนสาขา มีมากเพียงพอ	34 (8.44)	119 (29.53)	142 (35.24)	86 (21.34)	22 (5.46)	3.79	0.67	มาก	2
3.4 มีข้อมูลสินค้าและ บริการทางเว็บไซต์	47 (11.66)	90 (22.33)	155 (38.46)	92 (22.83)	19 (4.71)	3.78	0.71	มาก	3
3.5 สั่งสินค้าทาง ออนไลน์ได้	42 (10.42)	92 (22.83)	147 (36.48)	101 (25.06)	21 (5.21)	3.75	0.74	มาก	4
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.78	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.78, S.D. =0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.85, S.D. =0.73) จำนวนสาขามีมากเพียงพอมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.79, S.D. =0.67) มีข้อมูลสินค้าและบริการทางเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.78, S.D. =0.71) สั่งสินค้าทางออนไลน์ได้มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.75, S.D. =0.74)และที่ตั้งของร้านหาง่ายมีความสำคัญในระดับมาก(\bar{X} =3.72, S.D. =0.85)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4.1 การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ หลายช่องทาง	34 (8.44)	72 (17.87)	145 (35.98)	118 (29.28)	34 (8.44)	3.79	0.72	มาก	2
4.2 จัดกิจกรรมให้ ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์ และรับรางวัล	70 (17.37)	124 (30.77)	126 (31.27)	71 (17.62)	12 (2.98)	3.80	0.81	มาก	1
4.3 มีของพรีเมียมให้ แลกซื้อ	34 (8.44)	101 (25.06)	161 (39.95)	93 (23.08)	14 (3.47)	3.69	0.70	มาก	5
4.4 มีส่วนลดใน เทศกาลหรือโอกาส พิเศษ	43 (10.67)	110 (27.3)	143 (35.48)	90 (22.33)	17 (4.22)	3.78	0.69	มาก	3
4.5 มีราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เป็น สมาชิก	44 (10.92)	91 (22.58)	161 (39.95)	83 (20.6)	24 (5.96)	3.74	0.75	มาก	4
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.76	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D. =0.73) เมื่อพิจารณาเป็น รายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มากที่สุดคือจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.8) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลายช่องทางมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. =0.72) มีส่วนลดในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D. =0.69) มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D. =0.7) และมีของพรีเมียมให้แลกซื้อมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D. =0.70)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร

บุคลากร	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี	39 (9.68)	77 (19.11)	137 (34)	108 (26.8)	42 (10.42)	3.83	0.76	มาก	1
5.2 พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	60 (14.89)	124 (30.77)	133 (33)	68 (16.87)	18 (4.47)	3.77	0.81	มาก	3
5.3 พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	34 (8.44)	111 (27.54)	149 (36.97)	92 (22.83)	17 (4.22)	3.73	0.69	มาก	5
5.4 พนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง	41 (10.17)	116 (28.78)	143 (35.48)	80 (19.85)	23 (5.71)	3.79	0.71	มาก	2
5.5 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	43 (10.67)	100 (24.81)	152 (37.72)	85 (21.09)	23 (5.71)	3.77	0.73	มาก	4
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.78	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.78, S.D. =0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่ามากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดีมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.83, S.D. =0.76) พนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้องมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.79, S.D. =0.71) พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.77, S.D. =0.81) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสมมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.77, S.D. =0.73) พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} =3.73, S.D. =0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกายภาพ

กายภาพ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6.1 การจัดร้าน สวยงามและทันสมัย	36 (8.93)	90 (22.33)	134 (33.25)	103 (25.56)	40 (9.93)	3.79	0.83	มาก	3
6.2 โต๊ะและที่นั่ง สะอาดและสวยงาม	69 (17.12)	110 (27.3)	133 (33)	73 (18.11)	18 (4.47)	3.77	0.81	มาก	5
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกตามความต้องการ เช่น Wifi, ปลั๊กไฟ	42 (10.42)	115 (28.54)	142 (35.24)	89 (22.08)	15 (3.72)	3.78	0.68	มาก	4
6.4 มีแสงสว่าง ในร้านเพียงพอ	51 (12.66)	98 (24.32)	136 (33.75)	97 (24.07)	21 (5.21)	3.84	0.71	มาก	1
6.5 ร้านอยู่ทำเล ที่ปลอดภัย	43 (10.67)	97 (24.07)	145 (35.98)	91 (22.58)	27 (6.7)	3.80	0.72	มาก	2
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.81	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D. =0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มากที่สุดคือ มีแสงสว่างในมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D. =0.71) ร้านอยู่ทำเลที่ปลอดภัยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. =0.72) การจัดร้านสวยงามและทันสมัยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. =0.81) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวกตามความต้องการ เช่น Wifi, ปลั๊กไฟมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D. =0.68) โต๊ะและที่นั่งสะอาดและสวยงามมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. =0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7.1 ขั้นตอนการตั้ง สินค้าและจ่ายเงิน สะดวก	39 (9.68)	94 (23.33)	128 (31.76)	98 (24.32)	44 (10.92)	3.85	0.76	มาก	1
7.2 มีเมนูแสดงชนิด สินค้าและราคาชัดเจน	66 (16.38)	99 (24.57)	151 (37.47)	72 (17.87)	15 (3.72)	3.75	0.82	มาก	4
7.3 วัตถุดิบที่ใช้ผลิต สินค้ามีความปลอดภัย	30 (7.44)	102 (25.31)	173 (42.93)	82 (20.35)	16 (3.97)	3.65	0.70	มาก	5
7.4 จ่ายเงินได้หลายวิธี เช่น จ่ายด้วยเงินสด ช่องทางออนไลน์ หรือ หักจากบัตรเครดิต	56 (13.9)	110 (27.3)	131 (32.51)	92 (22.83)	14 (3.47)	3.83	0.71	มาก	2
7.5 มีช่องทางในการ รับฟังคำแนะนำหรือ ข้อร้องเรียนของลูกค้า	52 (12.9)	103 (25.56)	156 (38.71)	70 (17.37)	22 (5.46)	3.77	0.76	มาก	3
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.77	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. =0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่ามากที่สุดคือ ขั้นตอนการตั้งสินค้าและจ่ายเงินสะดวกมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D. =0.76) พนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้องจ่ายเงินได้หลายวิธี เช่น จ่ายด้วยเงินสด ช่องทางออนไลน์ หรือหักจากบัตรเครดิตมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. =0.71) มีช่องทางในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. =0.76) มีเมนูแสดงชนิดสินค้าและราคาชัดเจนมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D. =0.82) มีเมนูแสดงชนิดสินค้าและราคาชัดเจนมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D. =0.70) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลัง การซื้อ มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.1 ท่านต้องดื่มกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ของสตาร์บัคส์เป็น ประจำ	29 (7.2)	89 (22.08)	150 (37.22)	96 (23.82)	39 (9.68)	3.79	0.69	มาก	1
1.2 ท่านนัดพบเพื่อน หรือนั่งทำงานในร้าน สตาร์บัคส์เป็นประจำ	59 (14.64)	202 (50.12)	141 (34.99)	0 (0)	1 (0.25)	3.79	0.70	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	0.695	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. =0.695) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ท่านต้องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ของ สตาร์บัคส์เป็นประจำ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.72) ท่านนัดพบเพื่อนหรือนั่งทำงานในร้านสตาร์บัคส์เป็นประจำมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหา ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2.1 ก่อนเลือกซื้อ									
สินค้า ท่านสอบถาม									
ข้อมูลจากคนรู้จัก	51	104	127	91	30	3.83	0.78	มาก	1
หรือพนักงานขาย	(12.66)	(25.81)	(31.51)	(22.58)	(7.44)				
หรือค้นหาทางอิน									
เทอร์เนตก่อนเสมอ									
2.2 ท่านอ่านข้อมูล									
โฆษณาการของสินค้า	51	92	159	77	24	3.71	0.82	มาก	2
ก่อนการตัดสินใจซื้อ	(12.66)	(22.83)	(39.45)	(19.11)	(5.96)				
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคร้านร้านกาแฟใช้สตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรียการ์เด็นส์ใน การแสวงหาข้อมูล พบว่ามีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่ามากที่สุดคือก่อนเลือกซื้อสินค้า ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักหรือพนักงานขายหรือค้นหาทางอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอมีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.78) ท่านอ่านข้อมูลโฆษณาการของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.1 มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	29 (7.2)	93 (23.08)	134 (33.25)	108 (26.8)	39 (9.68)	3.82	0.71	มาก	1
3.2 ชอบรสชาติเครื่องดื่ม	74 (18.36)	95 (23.57)	148 (36.72)	76 (18.86)	10 (2.48)	3.78	0.81	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคร้านกาแฟใช้สตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรียการ์เดินส์ใน การแสวงหาข้อมูลพบว่า มีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่ามากที่สุดคือ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.71) ชอบรสชาติเครื่องดื่มมีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4.1 สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้	24 (5.96)	89 (22.08)	134 (33.25)	121 (30.02)	35 (8.68)	3.78	0.70	มาก	2
4.2 มีสินค้าตรงความต้องการของท่าน	66 (16.38)	109 (27.05)	141 (34.99)	72 (17.87)	15 (3.72)	3.78	0.80	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟใช้สตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์ใน การแสวงหาข้อมูล พบว่า มีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าสินค้ามีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้มีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.70) มีสินค้าตรงความต้องการของท่านมีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.80) เหมือนกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ

พฤติกรรม หลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5.1 ท่านพึงพอใจต่อ สินค้าและบริการที่ ได้รับ	29 (7.2)	85 (21.09)	141 (34.99)	117 (29.03)	31 (7.69)	3.79	0.69	มาก	1
5.2 ท่านจะกลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ ของร้านสตาร์บัคส์ อย่างแน่นอน	74 (18.36)	106 (26.3)	150 (37.22)	62 (15.38)	11 (2.73)	3.72	0.86	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.76	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคร้านกาแฟใช้สตาร์บัคส์ สาขาวิศตอเรียการ์เด็นส์ในการแสวงหาข้อมูล พบว่ามีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยพบว่ามากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.69) ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์อย่างแน่นอนมีความคิดเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์	เพศ				t	df	Sig.
	ชาย		หญิง				
	n=184		n=219				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การรับรู้ปัญหา	3.82	0.65	3.76	0.56	1.07	360.35	0.29
การแสวงหาข้อมูล	3.77	0.69	3.76	0.51	0.07	331.79	0.95
การประเมินทางเลือก	3.84	0.65	3.76	0.47	1.40	325.22	0.16
การตัดสินใจซื้อ	3.77	0.66	3.79	0.47	-0.27	320.67	0.79
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.74	0.70	3.77	0.50	-0.61	324.35	0.54
รวม	3.79	0.57	3.77	0.40	0.39	317.35	0.70

0.05 มีนัยสำคัญที่ระดับ*

พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4.18 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์	F	Sig	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	1.68	0.17	ไม่แตกต่าง
การแสวงหาข้อมูล	1.20	0.31	ไม่แตกต่าง
การประเมินทางเลือก	5.00	0.00*	แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อ	0.23	0.88	ไม่แตกต่าง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.10	0.35	ไม่แตกต่าง

0.05 มีนัยสำคัญที่ระดับ*

จากตารางที่ 4.19 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์แตกต่างกัน อยู่ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นการคิดด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์		อายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
การประเมินทางเลือก	15-24 ปี	3.76	-	0.02 (0.73)	-0.17* (0.03)	-0.35* (0.00)	3.76
	25-34 ปี	3.73	-	-	-0.20* (0.01)	-0.37* (0.00)	3.73
	35-44 ปี	3.93	-	-	-	-0.18 (0.18)	3.93
	45 ปีขึ้นไป	4.11	-	-	-	-	4.11

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามอายุแบบรายคู่ ได้ผลดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ อายุ 15-24 ปี กับ 35-44 ปี, 15-24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป, 25-34 ปี กับ 35-44 ปี และ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์	F	Sig	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	2.80	0.06	ไม่แตกต่าง
การแสวงหาข้อมูล	4.20	0.02*	แตกต่าง
การประเมินทางเลือก	3.25	0.04*	แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อ	1.47	0.23	ไม่แตกต่าง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.15	0.04*	แตกต่าง

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกันอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นการคิดด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด
เป็นรายคู่

การตัดสินใจ ซื้อสินค้า สตาร์บัคส์	ระดับการศึกษา สูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	-	0.09 (0.17)	-0.18 (0.09)
การแสวงหา ข้อมูล	ปริญญาตรี	3.69	-	-	-0.20* (0.01)
	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	3.96	-	-	-
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	-	0.05 (0.41)	-0.17* (0.04)
การประเมิน ทางเลือก	ปริญญาตรี	3.75	-	-	-0.22* (0.01)
	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	3.96	-	-	-
การตัดสินใจ ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	-	0.04 (0.55)	-0.19* (0.03)
	ปริญญาตรี	3.71	-	-	-0.23* (0.01)
	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	3.94	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด แบบรายคู่ ได้ผลดังนี้

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 คู่ ได้แก่ ระดับปริญญาตรีกับปริญญาโท/ปริญญาเอก

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่ จำนวนต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาโท/ปริญญาเอก และปริญญาตรีกับกับปริญญาโท/ปริญญาเอก

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาโท/ปริญญาเอก และปริญญาตรีกับปริญญาโท/ปริญญาเอก

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=403)			
การตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์	F	Sig	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	2.89	0.04*	แตกต่าง
การแสวงหาข้อมูล	5.20	0.00*	แตกต่าง
การประเมินทางเลือก	3.22	0.02*	แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อ	5.87	0.06	ไม่แตกต่าง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.52	0.00*	แตกต่าง

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *

จากตารางที่ 4.23 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์แตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นการคิดด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
การตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.79	-	0.06 (0.39)	0.02 (0.85)	-0.29* (0.02)
	10,001 - 20,000 บาท	3.73	-	-	-0.04 (0.58)	-0.35* (0.00)
	20,001 - 30,000 บาท	3.78	-	-	-	-0.30* (0.02)
	มากกว่า 30,000 บาท	4.08	-	-	-	-
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	-	0.10 (0.16)	-0.38 (0.65)	-0.36* (0.00)
	10,001 - 20,000 บาท	3.69	-	-	-0.61 (0.44)	-0.46* (0.00)
	20,001 - 30,000 บาท	3.75	-	-	-	-0.40* (0.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	4.15	-	-	-	-
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.77	-	0.00 (0.99)	-0.00 (0.97)	-0.33* (0.00)
	10,001 - 20,000 บาท	3.77	-	-	-0.00* (0.98)	-0.33* (0.00)
	20,001 - 30,000 บาท	3.78	-	-	-	-0.32* (0.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	4.10	-	-	-	-
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.77	-	0.00 (0.99)	-0.00 (0.97)	-0.33* (0.00)
	10,001 - 20,000 บาท	3.77	-	-	-0.00* (0.98)	-0.33* (0.00)
	20,001 - 30,000 บาท	3.78	-	-	-	-0.32* (0.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	4.10	-	-	-	-

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การตัดสินใจ ซื้อสินค้า สตาร์บัคส์	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.77	-	0.05 (0.47)	0.48 (0.55)	-0.27* (0.03)
พฤติกรรม หลังการซื้อ	10,001 - 20,000 บาท	3.72	-	-	0.00 (0.98)	-0.32* (0.01)
	20,001 - 30,000 บาท	3.72	-	-	-	-0.35* (0.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	4.03	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบรายคู่ ได้ผลดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท, และ 20,001 – 30,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท

ด้านการแสวงหาข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ได้แก่ 10,001 - 20,000 บาทกับ 10,001 - 20,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์

การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังแสดงผลดัง ตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์

	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์
ผลิตภัณฑ์	0.51* (0.00)	0.52* (0.00)	0.51* (0.00)	0.52* (0.00)	0.55* (0.00)	0.63* (0.00)
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคา	0.46* (0.00)	0.52* (0.00)	0.54* (0.00)	0.53* (0.00)	0.57* (0.00)	0.63* (0.00)
	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ช่องทาง	0.47* (0.00)	0.57* (0.00)	0.58* (0.00)	0.59* (0.00)	0.60* (0.00)	0.68* (0.00)
การตลาด	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การส่งเสริม	0.48* (0.00)	0.60* (0.00)	0.57* (0.00)	0.56* (0.00)	0.57* (0.00)	0.67* (0.00)
การตลาด	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
บุคลากร	0.51* (0.00)	0.57* (0.00)	0.56* (0.00)	0.60* (0.00)	0.59* (0.00)	0.69* (0.00)
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
กายภาพ	0.49* (0.00)	0.55* (0.00)	0.53* (0.00)	0.53* (0.00)	0.57* (0.00)	0.65* (0.00)
	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

	การรับรู้ ปัญหา	การแสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า สตาร์บัคส์
กระบวนการ	0.50*	0.63*	0.59*	0.60*	0.62*	0.70*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
ปัจจัยส่วน ประสม	0.59*	0.68*	0.67*	0.67*	0.70*	0.80*
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
การตลาด บริการ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	สูง

จากตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์ จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์โดยรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.80 (เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์สูงที่สุดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาต่ำที่สุด)

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.34 มีอายุ 34-25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.43 ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.49 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 10,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .0.74) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.75) ด้านช่องทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.74) ด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.74) ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.73) ด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.75) ด้าน การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.73)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ มีรสชาติดี มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D. = 0.73) ภาชนะและบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. = 0.72) มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.= 0.69) ทรายหือกาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 0.76) ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$ S.D. = 0.82)

1.2.2 ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. = 0.74) มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 0.67) ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับกาแฟอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.72) ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.83) มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D. = 0.68)

1.2.3 ด้านช่องทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D. = 0.73) จำนวนสาขามีมากเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.67) มีข้อมูลสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.= 0.71) ส่งสินค้าทางออนไลน์ได้มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D. = 0.74) ที่ตั้งของร้านหาง่ายมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, S.D. = 0.85)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัลมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. = 0.81) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หลายช่องทาง มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.72) มีส่วนลดในเทศกาลหรือมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.= 0.69) มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D. = 0.75) ที่ตั้งของร้านหาง่ายมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D. = 0.70)

1.2.5 ด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดีมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. = 0.76) พนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้องมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.71) พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.81) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 0.73) พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D. = 0.69)

1.2.6 ด้านกายภาพ พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีแสงสว่างในร้านเพียงพอมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D. = 0.71) ร้านอยู่ทำเลที่ปลอดภัยมีความสำคัญในระดับมาก

($\bar{X}=3.80$, S.D. = 0.72) การจัดร้านสวยงามและทันสมัยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.= 0.83) มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ เช่น Wifi, ปลั๊กไฟมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$,S.D.=0.68) โต๊ะและที่นั่งสะอาดและสวยงามมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 0.81)

1.2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสั่งสินค้า และจ่ายเงินสะดวกมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D. = 0.76) จ่ายเงินได้หลายวิธี เช่น จ่ายด้วยเงินสด ช่องทางออนไลน์ หรือหักจากบัตรเครดิตมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. = 0.71) มีช่องทางในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$,S.D.= 0.76) มีเมนูแสดงชนิดสินค้าและราคาชัดเจนมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D. = 0.82) วัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้ามีความปลอดภัยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D. = 0.70)

1.3 การตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D. = .0.76) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือด้านการประเมินทางเลือกมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.76) ด้านการรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.= 0.70) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.= 0.75) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.80) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D.= 0.78)

1.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านนัดพบเพื่อน หรือนั่งทำงานในร้านสตาร์บัคส์เป็นประจำมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = .0.70) ท่านดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ของสตาร์บัคส์เป็นประจำมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = .0.69)

1.3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ ก่อนเลือกซื้อสินค้า ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักหรือพนักงานขายหรือค้นหาทางอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. = .0.78) ท่านอ่านข้อมูลโฆษณาการของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D. = .0.82)

1.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D. = .0.71) ขอบรสชาติเครื่องดื่มมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D. = .0.81)

1.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าตรงความต้องการของท่านมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .0.80) สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .0.80)

1.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .0.69) ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์อย่างแน่นอนมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .0.86)

1.4 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

1.4.1 เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกัน อยู่ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก 35-44 ปี สูงกว่า 25-34 ปี มีระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกัน อยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังนี้

1.4.3.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ปริญาตรี กับ ปริญาโท/ปริญาเอก

1.4.3.2 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญาตรี กับ ปริญาโท/ปริญาเอก และ ปริญาตรี กับ ปริญาโท/ปริญาเอก

1.4.3.3 ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญาตรี กับ ปริญาโท/ปริญาเอก และ ปริญาตรี กับ ปริญาโท/ปริญาเอก

1.4.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.4.1 ด้านการรับรู้ปัญหาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท

1.4.4.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท

1.4.4.3 ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 10,001 - 20,000 บาทกับ 10,001 - 20,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท

1.4.4.4 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทกับ มากกว่า 30,000 บาท

1.5 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์สูงที่สุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาต่ำที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ด้านกลยุทธ์การตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ กาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ มีรสชาติดี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มของสตาร์บัคส์ ดังนั้น สตาร์บัคส์จึงควรค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มากขึ้น

2. ราคา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพนี้แสดงให้เห็นว่าสตาร์บัคส์ควรกำหนดราคากาแฟที่เหมาะสม

3. ช่องทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลใกล้กับที่ที่ต้องการไป

4. การส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล แสดงให้เห็นว่าสตาร์บัคส์ควรจัดงานพบปะลูกค้าและจัดงานเป็นครั้งคราวเพื่อเสริมสร้างการสื่อสารกับลูกค้า

5. บุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดีแสดงให้เห็นว่าพนักงานต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อส่งเสริมการพัฒนาของบริษัท

6. กายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ แสดงให้เห็นว่าในร้านต้องมีแสงสว่างเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการอ่านหนังสือและทำงาน

7. กระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการตั้งสินค้าและจ่ายเงินสะดวก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าใช้วิธีการชำระเงินในรูปแบบต่างๆกันมากขึ้น

ด้านการตัดสินใจ

1. การรับรู้ปัญหาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านต้องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ของสตาร์บัคส์เป็นประจำนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของ Starbucks มักจะดื่มกาแฟปกติและเครื่องดื่มอื่น ๆ จาก Starbucks และ Starbucks ควรแนะนำเครื่องดื่มราคาถูกและราคาไม่แพงมากขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ก่อนเลือกซื้อสินค้า ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักหรือพนักงานขาย หรือค้นหาทางอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจำเป็นต้องทราบข้อมูลพื้นฐานบางอย่างของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อลูกค้ามากซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและประหยัดเวลา

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าตรงความต้องการของท่าน ลูกค้าน่าจะเลือกสินค้าที่ชอบเป็นอันดับแรก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดโอกาสในการพัฒนาสินค้าของสตาร์บัคส์

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากผลการวิจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้บริการ ร้านควรประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2. บริษัทควรให้ความสำคัญและความสนใจแก่พนักงาน และให้มีการสื่อสารภายในองค์กรแก่ระดับพนักงานอย่างทั่วถึงในเรื่องสำคัญๆที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กมลรัตน์ ไรจน์เรืองรัตน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสารจำกัด.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหื้อ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขนิษฐา ยะหัดตะ. (2556). *แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พรีน (1991).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตติพงษ์ เพชรดี. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). *พฤติกรรมกรบบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา*.
 ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป
 วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). *พฤติกรรมกรบซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัด*
สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุณชนิกา ยมล่ำญ. (2551). *พฤติกรรมกรบบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม*
กรณีศึกษาร้านกาแฟสดเอททุกอฟฟี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย*
จังหวัด กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
 หอการค้าไทย.
- ปิติ พงศ์ศิริ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาล*
นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 จัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.
- ฝนทอง ถิ่นพั่งงา. (2556). *แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปีนนามัน*
ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.
 3(2).
- พรรณราย แสงผล. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่*
กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัทธนนท์ รุ่งเจริญ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*
ของร้านสวัสดีไคเร้คเซลล์ สาขาอำเภอ จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี*
ในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ไพลิน บรรพโต. (2556). *พฤติกรรมกรบบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฟิลิป คอตเลอร์. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด .
- มนัสนันท์ ชนาพุ่มเพ็ง. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2).
- ยุวดี มีพรปัญญาทวโชค. (2553). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัคนา ศรีวีรานูวัฒน์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลลภ นิมมานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เสนาการพิมพ์.
- วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ. (2554). *การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟวาวิโน อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่แนวคิดและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ที่ปิ้ง พอยท์ เพรส.
- ศศิวิมล ไพบูลย์สุข. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและเกาหลี*. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกาหลีศึกษา คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเทกซ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุกร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส.

สตาร์บัคส์. (2557). *ความเป็นมาของกาแฟสตาร์บัคส์*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2562. จาก

<http://www.starbucks.co.th/about-us/our-heritage>

สถาบันอาหาร. (2557). *สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้น 16 มกราคม 2563, จาก

<http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10-26.pdf>

สนธยา คงฤกษ์. (2542). *การบริหารการตลาด*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลสติก พับลิชชิ่ง.

สุรางคณา ณ นคร. (2546). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เส็งี่ยม แจมจรรย์. (2551). *การปลูกกาแฟอาราบิก้าในเขตที่สูง*. กรมวิชาการเกษตร สำนักวิจัยและ
พัฒนาการเกษตรเขตที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก ศูนย์บริการวิชาการด้านพืชและปัจจัยการผลิต
ตาก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนภาษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

หทัยรัตน์ สุวรรณศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร
กรุงเทพในการชำระสินค้าและบริการของเขตจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดิศา เบญจรัตน์นนท์. (2551). *รู้ไว้ใช้ว่า หอมกรุ่นกลิ่นกาแฟ*. วารสารรัฐสมิแล 29(2).

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อนิชาวี แก้วจางค์. (2552). *หลักการจัดการ*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2554). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 11).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Morgan, Adam. (1999). *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. Adweek Book.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementing and Control* (9th ed). United States of America: Pontie-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Keven Lane. (2008). *Marketing Management* (13rd ed). Pearson College Div.
- Shraddha Poojari. *Advertising and marketing research project research report on: Starbucks Coffee*. สืบค้น 10 เมษายน 2563, จาก <https://thepitchroom.files.wordpress.com/2013/08/starbucks-research-report.pdf>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 กาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ มีรสชาติดี					
1.2 ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
1.3 มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน					
1.4 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.5 ทรายหือกาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
2. ราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์					
2.4 มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
2.5 ราคาสมเหตุผลเมื่อเทียบกับกาแฟหืออื่นๆ					
3. ช่องทางการตลาด					
3.1 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 ที่ตั้งของร้านหาง่าย					
3.3 จำนวนสาขามีมากเพียงพอ					
3.4 มีข้อมูลสินค้าและบริการทางเว็บไซต์					
3.5 สั่งสินค้าทางออนไลน์ได้					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหลายช่องทาง					
4.2 จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.3 มีของฟรีเมียมให้แลกซื้อ					
4.4 มีส่วนลดในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ					
4.5 มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
5. บุคลากร					
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี					
5.2 พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
5.3 พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
5.4 พนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้ถูกต้อง					
5.5 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
6. ภายนอก					
6.1 การจัดร้านสวยงามและทันสมัย					
6.2 โต๊ะและที่นั่งสะอาดและสวยงาม					
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ เช่น Wifi, ปลั๊กไฟ					
6.4 มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ					
6.5 ร้านอยู่ทำเลที่ปลอดภัย					
7. กระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและจ่ายเงินสะดวก					
7.2 มีเมนูแสดงชนิดสินค้าและราคาชัดเจน					
7.3 วัสดุคิบที่ใช้ผลิตสินค้ามีความปลอดภัย					
7.4 จ่ายเงินได้หลายวิธี เช่น จ่ายด้วยเงินสด ช่องทางออนไลน์ หรือหักจากบัตรเครดิต					
7.5 มีช่องทางในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ปัญหา					
1.1 ท่านต้องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ของสตาร์บัคส์เป็นประจำ					
1.2 ท่านนัดพบเพื่อนหรือนั่งทำงานในร้านสตาร์บัคส์เป็นประจำ					
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 ก่อนเลือกซื้อสินค้า ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักหรือพนักงานขาย หรือค้นหาทางอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ					
2.2 ท่านอ่านข้อมูลโฆษณาการของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
3.2 ชอบรสชาติเครื่องดื่ม					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้					
4.2 มีสินค้าตรงความต้องการของท่าน					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ					
5.2 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์อย่างแน่นอน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

Duan Biqing

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

