

**กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่**  
**ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร**  
Decision of consumer of fresh coffee from Starbucks Coffee in Bangkok  
Area

จูไรรัตน์ แซ่ตั้ง

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jurairat Saetung

E-mail: Jurairat-Saetung@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and banking, Ramkhamhaeng  
University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไม่ต่างกันและประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจ; บริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision of consumer of fresh coffee from Starbucks Coffee in Bangkok area 2) to study a decision of consumer of fresh coffee from Starbucks Coffee in Bangkok area separated by population 3) to study marketing mix affecting a decision of consumer of fresh coffee from Starbucks Coffee in Bangkok area.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok who consumed of fresh coffee from Starbucks. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok with different gender, age makes the decision to consume fresh coffee from Starbucks Coffee is on different and the population in Bangkok with a career, education, income makes the decision to consume fresh coffee from Starbucks Coffee is different.

Marketing Mix (4P) for Product, Price, Place, Promotion affect to decision of consumer of fresh coffee from Starbucks Coffee in Bangkok Area.

**Keywords:** Decision; of consumer of fresh coffee from Starbucks Coffee in Bangkok Area.

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมปัจจุบัน อาจจะเป็นเพราะการดำรงชีวิตของคนในเมือง มีชีวิตการทำงานที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ส่งผลให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นต่อผู้คนในทุกวันนี้ ช่วงเวลา 5-10 ปีมานี้ (ที่มา; Euromonitor International) กาแฟได้รับความนิยมขึ้นมาก สังเกตได้จากวิถีการบริโภคกาแฟ วิวัฒนาการของร้านกาแฟ และราคาของกาแฟ เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนที่สุด ไม่ว่าจะเป็นราคากาแฟจะมีราคาสูงแค่ไหน ผู้คนก็ยังให้ความนิยมกับกาแฟในแก้วนั้นๆ คนไทยก็ให้ความสนใจในเรื่องของกาแฟด้วยเช่นกัน มีฐานผู้บริโภคกาแฟที่แข็งแกร่งและกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมกาแฟที่หลั่งไหลจากซีกโลกตะวันตก มายังซีกโลกตะวันออก ได้ส่งผลมายังประเทศไทยและยังคงเป็นที่ต้องการของคนไทยวัฒนธรรมการดื่มกาแฟอยู่คู่กับมนุษยชาติมาช้านาน ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปก็ยุคสมัย “กาแฟ” ยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกดื่มมากที่สุด (อีกสองประเภทคือ น้ำเปล่า และชา) และเป็นพืชเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก

จากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยในยุคนี้ไม่ได้กินเพื่อการรีเฟรชตัวเองเท่านั้นแต่ได้เป็นไลฟ์สไตล์ไปแล้ว ต้องการดื่มดำกับรสชาติของกาแฟแท้ๆ ดื่มดำกับบรรยากาศในร้านกาแฟ รสสัมผัสในการกินกาแฟก็พัฒนาขึ้นๆ ลักษณะการชงกาแฟก็มีความแตกต่างจากเมื่อก่อนมาก ร้านกาแฟเป็นมากกว่าแค่ร้านขายกาแฟ พฤติกรรมการกินกาแฟคนไทยก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เศรษฐกิจที่พัฒนาขึ้นส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนเมือง การกินกาแฟก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่สดของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะของประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชากร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากรและด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่กำลังวางแผนทางธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายได้

### ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลหลายๆทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยการหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าที่จะซื้อ ถ้าสินค้าที่ราคาไม่แพงก็จะตัดสินใจซื้อเร็ว ข้อมูลไม่ต้องมาก ซื้อโดยอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว ถ้าสินค้าที่จะซื้อ มีราคาสูงก็จะตัดสินใจซื้อช้า ข้อมูลที่ใช้ก็จะมากตามไปด้วย เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือก และเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติแต่ละบุคคล จากนั้นก็

ตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

**1.การตระหนักถึงปัญหา** Kotler (2012) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการของการตัดสินใจต้องเริ่มต้นด้วยขั้นที่ 1 นี้ คือ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและ บริการของตนเองก่อน โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือ แก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เช่น มีความจำเป็นต้องไปงานแต่งงานจึงต้องการเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับ สวมใส่ไปในงานพิธี

วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557) การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

**2.การค้นหาข้อมูล** Kotler (2012) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความ ต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ในขั้นตอนที่ 2 คือ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งในขั้นนี้ สามารถหาข้อมูลได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากคนรู้จัก กลุ่มอ้างอิง วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอกอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขายตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

**3.การประเมินทางเลือก** Blackwell et al. (2007) อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า สามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ

1. การประเมินที่มีอยู่ในความทรงจำ (pre-existing evaluation) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกไม่ยากเพราะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ผลจากประสบการณ์โดยตรงหรือการบอกเล่าจากผู้อื่นก็ตาม

2. การสร้างการประเมินแบบใหม่ (constructing new evaluation) เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่เคยมีความรู้หรือไม่ ต้องการประเมินตามที่เก็บไว้ในความทรงจำเนื่องจากล้าสมัยไปแล้ว สำหรับการซื้อครั้งใหม่ การสร้างการประเมินแบบใหม่มี 2 วิธีการ คือ

1). การจัดประเภท แบ่งเป็น ระดับบนที่พิจารณาประเภทแบบกว้างๆ ระดับกลางที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอยู่ในระดับเดียวกัน และระดับล่างที่บ่งชี้เจาะจงถึงชนิดผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

2). การพิจารณาที่ละส่วน ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (evaluation criteria) ที่อาจจะได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากตัวของผู้บริโภคเองซึ่งมีความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคคนนั้น กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค โดยมีครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มทางสังคมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค องค์กรทางธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการที่โฆษณาหรือสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภค ทั้งนี้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน หรือมีจำนวนเกณฑ์การประเมินที่ไม่เท่ากัน เช่น สินค้าราคาถูก อาจใช้เกณฑ์การประเมินเพียง 2-3 เกณฑ์ แต่สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเองหรืออาจมีผลกระทบต่อจิตใจและร่างกาย ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์การ

ประเมินหลายข้อ แต่อย่างไรก็ตาม เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็นตัวตัดสิน (determinant attribute)

**4.การตัดสินใจซื้อ** ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ปัญหาที่รอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (routine response behavior) มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก ซื้อเป็นประจำหรือผู้บริโภคมีความคุ้นกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการคิดแบบง่าย (limited problem solving) จะใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ เช่น ใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใด

3. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการคิดแบบซับซ้อน (extensive problem solving) มีความรอบคอบและความระมัดระวังในการตัดสินใจ โดยอาศัยการพิจารณาข้อมูลต่างๆ มักเกิดกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่นานๆ ซื้อครั้ง ไม่คุ้นชินกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และมีความเสี่ยงตามการรับรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความเสี่ยงในการรับรู้ด้านกายภาพ เนื่องจากกังวลว่าสินค้าจะมีอันตรายหรือไม่ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงินได้อีกด้วย

**5.พฤติกรรมหลังจากการซื้อ** Kotler (2012) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากขั้นที่ 4 แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งถัดไปด้วย

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchasing behavior) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product performance) และผลจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้บริโภค ความคาดหวังในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อหรือโฆษณา หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

แบบที่ 1 ผิดความคาดหวัง (negative disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

แบบที่ 2 สมความคาดหวัง (confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้บริภคยอมรู้สึกสมหวังหรือพึงพอใจ

แบบที่ 3 เกินความคาดหวัง (positive confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่สูงกว่าระดับความคาดหวัง ผู้บริโภคยอมรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

พฤติกรรมหลังการพึงพอใจและไม่พึงพอใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (repeat purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ฟังพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับกับองค์กรธุรกิจ คุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ฟังพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า อาจมีการกระทำบางอย่างหรือไม่ทำอะไรเลย โดยจำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากเกิดความไม่พึงพอใจเป็น 4 แบบ คือ การนิ่งเฉยหรือไม่มีการกระทำใดๆ การร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิตและการส่งคืนต่อผลิตภัณฑ์ การโกรธเคืองซึ่งเป็นการกระทำแบบส่วนตัวไปยังผู้ผลิตโดยตรง และการเคลื่อนไหวเพื่อทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหา

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภค จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับ ความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,000-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมพบว่า ร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยมากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือเลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาส่วนใหญ่คือ เวลาไม่แน่นอน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคือ 101-200 บาท ส่วนในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคในความสัมพันธ์มากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายในร้าน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และในด้านค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกและสุ่มตัวอย่างแบบบอกปากต่อปาก (Snowball)

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้รวมต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อคำถาม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้รวมต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ และด้านอาชีพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้รวมต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ได้ให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร



## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 **ด้านการตระหนักถึงปัญหา** ผลการวิจัยที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่เพราะอยากทดลอง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการบริโภคกาแฟ อยากรับรู้รสชาติของกาแฟจากร้านที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ใครๆ ก็พูดถึง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman, Kanuk & Lazer (2007 อ้างใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ โดยขั้นนำเข้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดหรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ จากนั้นขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือก ขั้นสุดท้ายคือขั้นผลลัพธ์ มีการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lenhart et al., 2010 อ้างถึงใน วันรักษ์ วงศ์กำแหง, 2557 แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา คือการทดลอง (Experiential) จากประสบการณ์ของตนเองในการใช้สินค้าและการรับบริการซึ่งอาจมาจากคนใกล้ตัวแนะนำหรือมาจากประสบการณ์ของตนเองในการทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 **ด้านการแสวงหาข้อมูล** ผลการวิจัยที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือบริโภคกาแฟสดเพราะคำแนะนำจากคนรู้จัก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ อาจจะมาจากการแนะนำคนรู้จัก โดยเฉพาะคนรู้จักที่มีความใกล้ชิด อาจจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ลูกน้อง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากเป็นบุคคลที่เราไว้วางใจ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณา โปสุวรรณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เพื่อดื่มกาแฟ เป็นหลัก รู้จักร้านจากการแนะนำของเพื่อนและสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพรพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง พบว่าร้านกาแฟที่ส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นแบบ Stand Alone และแหล่งมีข้อมูลของร้านกาแฟได้มาจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก

1.3 **ด้านการประเมินทางเลือก** ผลการวิจัยที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีการเปรียบเทียบราคาของกาแฟสดกับแบรนด์อื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าปริมาณกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่มากกว่าปริมาณกาแฟจากยี่ห้อที่รองลงมา ซึ่งราคาไม่ได้แตกต่างกันมาก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lenhart et al., 2010 อ้างถึงใน วันรักษ์ วงศ์กำแหง, 2557 โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่น้อย จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภค 50 เปอร์เซ็นต์จะซื้อสินค้าภายในร้านโดยไม่เปรียบเทียบราคา และมีเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับร้านค้าอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lenhart et al., 2010 อ้างถึงใน วันรักษ์ วงศ์กำแหง, 2557 แพทย์มักจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาตัวใหม่โดยทำการจัดกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดำเนินการแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มที่เล็กลงเรื่อยๆ ไปจนถึงกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเหลือเฉพาะรายที่สามารถตอบสนองความต้องการเบื้องต้นได้โดยทำการเลือกจากกลุ่มใหญ่ หลังจากนั้นจะทำการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

และเปรียบเทียบจนเหลือเพียง ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ 2-3 ราย (Choice set) และขั้นตอนสุดท้าย คือ การตัดสินใจเลือก (Final choice)

**1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ** ผลการวิจัยที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเลือกเครื่องดื่มของคนทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เครื่องดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และสามารถให้ความหวานได้ด้วย และรสชาติก็ให้เลือกหลายหลาก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชนิกา ยมล่ำภู (2552) พฤติกรรมกาบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ศึกษาร้านกาแฟสด แอท หู คอฟ สาเหตุที่นิยมดื่มกาแฟสดเพราะให้ความสดชื่น กระจับกระจ่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ดื่มช่วงก่อนเริ่มงาน ชอบกาแฟสูตรเอสเปรสโซ่ ประเภทเย็นและรสชาติเข้ม

**1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ผลการวิจัยที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความยินดีที่กลับมาใช้บริการของกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่คุ้มค่าและรสชาติดีในร้านกาแฟระดับพรีเมียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย สมธิธิโร (2553) กล่าวถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ผิดความคาดหวัง สมความคาดหวัง และเกินความคาดหวังและทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสมความคาดหวังและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2012) ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กรณีคือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งถัดไป

**2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้รวมต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้**

**2.1 ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน** ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรวัยทำงานไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง ต่างมีความต้องการดื่มกาแฟเพราะเป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ การบริโภคกาแฟเพื่อคลายความง่วงนอน เพื่อต้องการความกระจับกระจ่าง การชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน และความต้องการสังคมในการเข้าร่วมสนทนากัน และประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป คนในช่วงวัยนี้เป็นวัยที่กำลังทำงาน ส่วนใหญ่จะมีความต้องการดื่มกาแฟเพราะร่างกายทำงานหนัก ยิ่งอายุมากยิ่งดื่มกาแฟวันละหลายแก้ว ทำให้เกิดการติดกาแฟต้องดื่มทุกวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ภาคีเคียน (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านบ้านไร่กาแฟในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน

2.2 ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะทำงานบริษัทที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การทำงานในเมืองต้องการบริโภคกาแฟมากกว่าอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่าต้องนั่งอยู่กับที่เป็นระยะเวลานานๆ จะทำให้หิวจนนอนได้

ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะสามารถเข้าถึงการบริโภคสิ่งที่ดีกว่าคนที่จบการศึกษาต่ำกว่า และมีความสามารถในการหาข้อมูลได้ดีกว่า

ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ต่างกันซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าคนที่มีรายได้ต่างกันก็มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด คนที่มีรายได้มากก็จะบริโภคกาแฟสดที่มีราคาแพง คุณภาพของกาแฟก็จะดีกว่ากาแฟสดที่มีราคาถูก สอดคล้องกับงานวิจัยของซูซีย์ สมิทธิกร (2553) อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างมาก แต่ละอาชีพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับอาชีพของตน การใช้ชีวิต การทำงานแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจจะมีการแต่งกายให้ตนเองดูภูมิฐานอยู่เสมอ แต่พ่อค้าแม่ค้าตลาดสดจะสนใจในเรื่องนี้น้อยกว่านักธุรกิจ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller 2009) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะตัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นเหมาะสม และสอดคล้องกับปัญญา อ่อนคง (2553) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller 2009) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซูซีย์ สมิทธิกร (2553) รายได้แต่ละบุคคลมีรายได้ที่มาจากการทำงานหรือธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งก็เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคล ผู้ที่มีรายได้มากจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีการตัดสินใจรวดเร็วและง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย หรือมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานกว่าและสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนานา (2554) รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ สดใหม่ ความสะอาด รสชาติกลมกล่อม ความสม่ำเสมอในรสชาติ รวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

กาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภค โดยตั้งใจมาดื่มกาแฟเพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟ จากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง พบว่าส่วนใหญ่เครื่องดื่มที่ชอบที่สุดคือ เอสเพรสโซ่ และเหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมสกุล นิรันดร (2554) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนต่อะโหลนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการเลือกให้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนต่อะโหลน สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนต่อะโหลนคือ รสชาติของกาแฟ

**3.2 ด้านราคา** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญในด้านเสนอราคาชัดเจน ถูกต้อง ไม่ให้เกิดความสับสน ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยมากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคือ 101-200 บาทและสอดคล้องกับงานวิจัยของชญัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฝนทอง ถิ่นพั่งงา (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเอมซอนในปีน้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพฯ มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงยี่ห้อกาแฟที่เลือกดื่มได้

**3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญในการหาซื้อกาแฟสด การตกแต่งร้านชวนให้น่าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่สอง คือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย การรักษา ความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิมเจริญ (2550) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเอมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การจัดโปรโมชั่นเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองกาแฟสดของร้าน โปรโมชั่นควรเปลี่ยนไปตามยุค ตามสถานการณ์ มีความหลากหลาย น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (1984) ด้านการส่งเสริมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดสาย

สัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) การส่งเสริมการตลาด ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็ จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือกิจการจะ สามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชา นนท์ รุ่งเรือง (2555) เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็น การเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับร้านสตาร์ บัคส์ คอฟฟี่ และร้านกาแฟรายย่อยที่ไม่มีชื่อเสียง รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการจะลงทุนทำธุรกิจ ร้านกาแฟสด ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของ ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภค กาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไม่ต่างกัน

2. ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัย ด้านเพศ ด้านอายุ ไม่ต้องแบ่งผลิตภัณฑ์ตามเพศ ตามอายุ เพราะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ แต่ควรให้ ความสำคัญเรื่องความแตกต่างในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือน เนื่องจากมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ โดยทำการศึกษาว่าอาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้เท่าไร ต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด ควรใส่ใจกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สร้างความแตกต่างทางการตลาด ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของเรา

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้าน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควร ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ มีกลิ่นหอม เน้นความ สะอาด รสชาติกลมกล่อม ความสม่ำเสมอในรสชาติ มีความหลากหลายของเครื่องดื่มให้เลือก และใช้บรรจุ ภัณฑ์ที่สวยงาม สะดวก แข็งแรง

2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรให้ ความสำคัญในด้านเสนอราคาชัดเจน ถูกต้อง ไม่ให้เกิดความสับสน ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมาะสม ระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับเมื่อลูกค้า เปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ และต้องมีราคาให้เลือกตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

3. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรให้ความสำคัญกับทำเล ที่ตั้ง สถานที่ที่มีประชากรอาศัยค่อนข้างหนาแน่น ใกล้สถานที่ทำงาน การตกแต่งร้านชวนให้น่าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็น

4. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ ทำสื่อโฆษณาผ่าน Social Networks เพราะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่อยู่ในแวนโน้ม 5 ปี กระแสนิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อร้านกาแฟสด ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคกาแฟมากขึ้น การนำเสนอวิธีการชงกาแฟที่แปลกใหม่ ไม่น่าเบื่อ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลายหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น ประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกับในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลกับการบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกันไป

3. ลองเปลี่ยนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไปจากการวิจัยครั้งนี้ เพราะผลลัพธ์ที่ได้มาอาจจะแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี ขึ้นอยู่กับการเลือกตัวอย่างของประชากร

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา (2561) *หนังสือวิธีการใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*

เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย *หนังสือการวิจัยทางธุรกิจ* โครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทิพย์สิริ กาญจนวาสี และ ศิริชัย กาญจนวาสี *หนังสือวิธีวิทยาการวิจัย*

ชูชัย สมมติไกร (2553) *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชูชัย สมมติไกร (2553) *พฤติกรรมผู้บริโภค* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐสุดา นิลคำ (2559) *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557) *การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัข* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภัสรา โสระภาพ (2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท  
ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kotler & Keller (2012) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์