

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ
Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION PROCESS
ON STARBUCKS COFFEE OF CUSTOMERS IN SUPHANBURI

นัทพงษ์ เจริญศิลป์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattapong Charoensin

E-mail : nattapong254086@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Starbucks Coffee และอาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 มีอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด,ตัดสินใจ,กาแฟ

ABSTRACT

The research aims to To study the marketing mix factors affecting the purchasing decision process of Starbucks Coffee by customers in Suphan Buri province namely product price distribution marketing promotion problem awareness. information search Alternative assessment purchase decision Assessment after purchase classified by personal data

The sample group is customers who use Starbucks Coffee and live in Suphanburi Province. The sample group who answered the questionnaire The acceptable sample size must not be less than 384 people. The instrument used for data collection was a questionnaire. The data was analyzed using a computer program. The frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD)

The results showed that there was a total of 384 respondents, most of them were female, 232 people, representing 60.4%, aged 20-30 years, 133 people, accounting for 34.6%, having a bachelor's degree, 346 people, representing 90.1%, having a career. Civil servants of 177 people, representing 46.1%, earning 10,001 - 15,000 baht, 144 people, representing 37.5%.

The results showed that Marketing mix factors Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect that was at the highest level was product and marketing promotion, respectively, and the aspect that was at the highest level was price and distribution, respectively.

The results showed that Starbucks Coffee purchase decision process of customers in Suphanburi Province Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect that was at a high level was the problem awareness aspect. information search Alternative assessment purchase decision Assessment after purchase, respectively.

Keywords: marketing mix, decision making, coffee

บทนำ

กาแฟ ถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลายๆประเทศ ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี ภาพรวมของตลาดกาแฟยังคงเติบโตต่อเนื่อง ในปี 2563 ตลาดกาแฟทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง

102.02 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ระหว่างปี 2564-2569 อาจจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 4.28 ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีการประเมินสภาพตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ.2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่มีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี พ.ศ.2555 โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟรายใหญ่ มีการพัฒนาร้าน เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่วิถีชีวิตได้นิยมหันมาดื่มกาแฟ

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks Coffee) เป็นธุรกิจร้านกาแฟจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมายาวนานกว่า 45 ปี เป็นหนึ่งใน Iconic Brand ระดับโลกที่ทำให้ “วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ” ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่งในการขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั่วโลก เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 409 สาขา ทั่วประเทศไทย กลุ่มลูกค้าหลักของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย มีการตกแต่งหรือบรรยากาศภายในร้านที่เน้นภาพลักษณ์เปรียบเสมือนสถานที่พักผ่อนของลูกค้าและเป็นสถานที่พบปะเพื่อนฝูง มีบรรยากาศที่อบอุ่น เปิดให้บริการตั้งแต่ช่วงเช้าไปจนถึงดึก เพื่อรองรับการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกช่วงเวลาและการบริการที่เป็นกันเองจากพาร์เนอร์

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นเหตุที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย

1.1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้

1.2) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์,ราคา,การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงปัญหา,ด้านการค้นหาข้อมูล,ด้านการประเมินทางเลือก,ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Starbucks Coffee และอาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณ กรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ผลจากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน

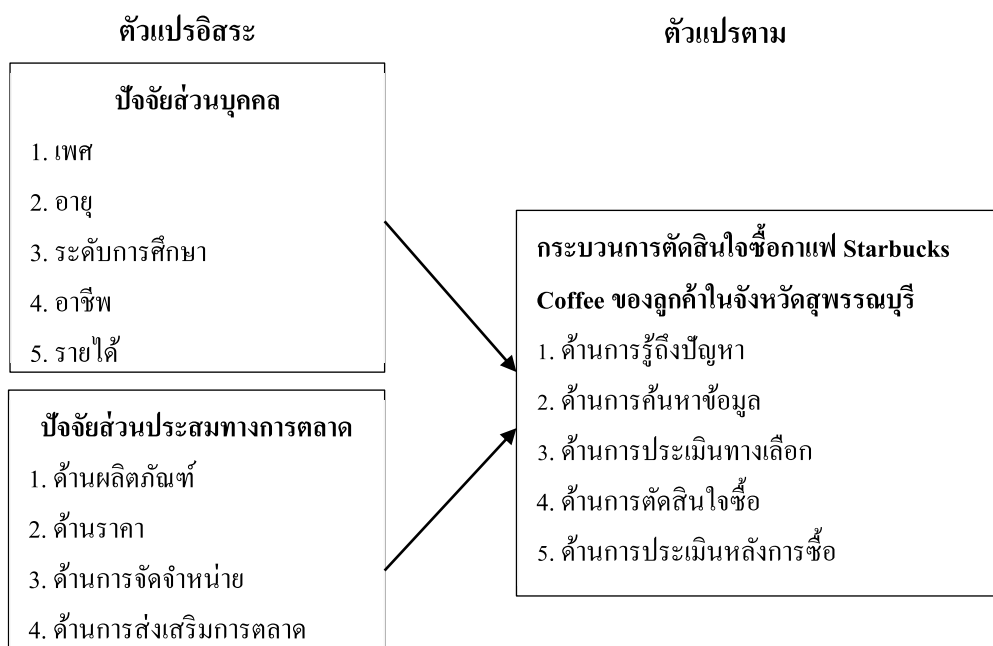
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิจัยในเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำมาพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในขององค์กร ผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กร คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรไม่สามารถควบคุมได้

แนวคิดและทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นัตยาพร เสมอใจ (2555) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของ Starbucks Coffee

Starbucks Coffee (2565) สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในปี ค.ศ. 1971 โดย กอร์ดอน โบเคอร์, เจอร์รี่ บัลด์วิน และชิฟ ซีเกิ้ล ก่อตั้งในร้านที่ขายเมล็ดกาแฟคั่ว สตาร์บัคส์ ประสบปัญหาจากการที่ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ ปี 1988 อิล จิออร์เนล จึงทำการซื้อกิจการด้านค้าปลีกไว้และทำการเปลี่ยนชื่อเป็น สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น สตาร์บัคส์ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ปี 1996 ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 17,000 แห่งใน 50 ประเทศทั่วโลก สัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ครั้งแรกนั้นเป็นรูปของนางเงือกซึ่งเป็น นางเงือกไซเรน (Norse Siren) ตามเทพนิยาย เพื่อให้ได้รับรู้ถึงการผจญภัยในท้องทะเล และได้ปรับเปลี่ยนล่าสุดคือ ค.ศ. 2011 ในวาระการเฉลิมฉลองครบ 40 ปี ของการดำเนินธุรกิจ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบันคือ โฮเวิร์ด ชูลทซ์ (Howard Schultz) ในปี ค.ศ. 2012 สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) และเปิดร้านสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 409 สาขา ทั่วประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำ โดยผ่าน อินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาได้สำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 389 คน ผลการศึกษาทำให้เห็นระดับของความผูกพันใกล้ชิดนั้นมีความสำคัญที่สุด ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือในการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความน่าเชื่อถือในการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ยุวธนา ท้าวแก่น (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และจาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างใน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่จะพบความแตกต่างกันในปัจจัยของกลุ่มสาขาวิชา

นงนุช อุณอนันต์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ชื่อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาทมีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสด แบบธรรมชาติ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านและ อยู่ในระดับมาก

สุพรรณิ วิศา (2554) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี อายุเฉลี่ย 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอื่น ๆ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 11,445 บาท และผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟค่านชนิด รสชาติ และประเภทสถานที่ซื้อ ส่วนปัจจัยอื่น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชญัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่า จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหัน ไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จตุพัฒน์ บุตรอำคา (2557) พบว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้อง ผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้น 2) การค้นหาข้อมูล โดยวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วคือการหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีการซื้อก็จะเกิดขึ้น และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ จะเกิดขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนของผู้ใช้ด้วย

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ สดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องของรสชาติและ ความหอมของกาแฟ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายคือการรักษาความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความหลากหลายของเมนูเป็นอันดับ 3 และอันดับ 4 เป็น ปัจจัยด้านราคา คือมีราคาต่อแก้วที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปจึงเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและ รสชาติของกาแฟให้คงที่ในราคาที่เหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์ สาเหตุที่มีอิทธิพลจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ จนเกิดความจงรักภักดี ต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H

ศุมนนา จารุสถาพร (2553) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านกาโตว์ เฮาส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยในภาพรวมจาก การใช้บริการจากร้านกาโตว์ เฮาส์ อยู่ใน ระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด ต่อมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks Coffee ในจังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ที่จำนวน 384 คน จากประชากรทั้งหมดที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5,มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5,มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายข้อมูลส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9, 51 ปี ขึ้นไปจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1, 41 – 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ น้อยกว่า 20 ปี

จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1, มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ปริญญาเอก จำนวน 000 คน คิดเป็นร้อยละ 00.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3, อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0, เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 , 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2, 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9, มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 มีอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรู้

ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช อุณอนันต์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ชื่อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาทมีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น.ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสด แบบธรรมชาติ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านและ อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณณี วิฑา (2554) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี อายุเฉลี่ย 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอื่น ๆ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 11,445 บาท และผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟใน

ระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟค่านชนิด รสชาติ และประเภทสถานที่ซื้อ ส่วนปัจจัยอื่น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางเข้าใช้บริการของลูกค้า มีระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ที่มีความเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจนตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคา จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหัน ไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก มีความชัดเจนและทั่วถึง มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวธนา ท้าวแก่น (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างใน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่จะพบความแตกต่างกันในปัจจัยของกลุ่มสาขาวิชา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อท่านต้องการที่จะนัดหมายกับคนรู้จักท่านจะนึกถึงร้าน Starbucks Coffee เมื่อท่านต้องการที่จะนัดหมายกับคนรู้จักท่านจะนึกถึงร้าน Starbucks Coffee ท่านเห็นบุคคลอื่นดื่มกาแฟร้าน Starbucks Coffee ท่านจะอยากซื้อดื่มบ้าง ทุกครั้งที่ท่านต้องการที่จะดื่มกาแฟท่านจะนึกถึงร้าน Starbucks Coffee ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา จารุสถาพร (2553) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

เบเกอร์ ทัศนศึกษา ร้านกาโตว์ เฮาส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยในภาพรวมจาก การใช้บริการจากร้าน กาโตว์ เฮาส์ อยู่ใน ระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด ต่อมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Starbucks Coffee ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารร้าน Starbucks Coffee จากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook หรือพนักงานของร้าน เป็นต้น ท่านสอบถามข้อมูลร้าน Starbucks Coffee จากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ตามลำดับสอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ จนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำและบอกต่อโดยหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H

ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านประเมินจากกระแสความนิยมของตลาด ท่านประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากร้าน เช่น สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลาานาน เป็นต้น ท่านเลือกซื้อกาแฟร้าน Starbucks Coffee เนื่องจากมีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ ท่านเลือกซื้อกาแฟร้าน Starbucks Coffee เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ สดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องของรสชาติและ ความหอมของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายคือการรักษาความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความหลากหลายของเมนูเป็นอันดับ 3 และอันดับ 4 เป็นปัจจัยด้านราคาคือมีราคาต่อแก้วที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปจึงเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม

ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเข้าซื้อสินค้านี้เพราะเพื่อนชักชวน ท่านเลือกซื้อสินค้านี้เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ท่านตั้งใจซื้อสินค้านี้โดยตรง ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพัฒน์ บุตรอำคา (2557) พบว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้อง ผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้น 2) การค้นหาข้อมูล โดยวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วคือการหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะ

ประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีการซื้อก็จะเกิดขึ้น และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ จะเกิดขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนของผู้ใช้ด้วย

ด้านการประเมินหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากร้าน Starbucks Coffee ท่านจะแนะนำร้าน Starbucks Coffee ให้กับคนใกล้ชิดและเพื่อน ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้าน Starbucks Coffee ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาได้สำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 389 คน ผลการศึกษาทำให้เห็นระดับของความผูกพันใกล้ชิดนั้นมีผลสำคัญที่สุด ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือในการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความน่าเชื่อถือในการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ภายในร้านมีความสะอาด ควรเพิ่มการทำความสะอาดโต๊ะให้บ่อยขึ้นและเพิ่มช่วงเวลาในการทำความสะอาดร้าน โดยการ เก็บขยะและเช็ดโต๊ะทันทีเมื่อลูกค้าลุกออกจากร้าน คราที่ยื้อเป็นที่รู้จักอย่าแพร่หลาย ควรประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ โดยการเพิ่มป้ายโฆษณาและโปรโมชั่นผ่านช่องทางเฟสบุ๊คอยู่

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ควรประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของกาแฟที่เพิ่มขึ้น ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ควรปรับปรุงร้านให้ดูดีและทันสมัยอยู่เรื่อย ๆ โดยการ มีการปรับเปลี่ยนรีโนเวทร้านหรือปรับปรุงร้านในบางมุมเพื่อให้บรรยากาศดูน่านั่งมาก

3. ด้านการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางเข้าใช้บริการของลูกค้า ควรเพิ่มหลังคาที่ลานจอดรถ และมีรถรับส่งระหว่างร้านกับลานจอดรถเพื่อเพิ่มความสะดวกในการ

เข้ารับบริการของลูกค้า ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ที่มีความเหมาะสมต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า ควรปรับเวลาเปิดปิดร้านจาก 7.00 น. เป็น 6.30 น.

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก มีความชัดเจนและทั่วถึง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โปรโมชัน โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น โดยการเพิ่มการติดป้ายบอกโปรโมชันที่หน้าและในสถานที่ต่างๆ มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การซื้อแถม เป็นต้น ควรมีโปรโมชันเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ เพื่อไม่ให้กระแสความนิยมลดลง โดยการเพิ่มโปรโมชันซื้อแถม1 ในวันเกิดของ Starbucks Coffee เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ Starbucks Coffee ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

1. ด้านการรู้จักปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ หากท่านต้องการถ่ายรูปกับร้านกาแฟที่คิมส์ไคล์ที่สวยงามท่านมักจะนึกถึงร้าน Starbucks Coffee ควรเพิ่มการตกแต่งร้านให้มีโทนที่สวยงามที่คงเอกลักษณ์ของร้าน Starbucks Coffee เอาไว้ เมื่อท่านต้องการที่จะนัดหมายคนรู้จักท่านจะนึกถึงร้าน Starbucks Coffee ควรเพิ่มจุดรับประทานกาแฟให้มากขึ้น โดยการเพิ่มโต๊ะและเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถนั่งรอเพื่อนได้นานๆ

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Starbucks Coffee ควรโปรโมทให้เห็นว่าร้านเราแตกต่างจากร้านอื่น และทำให้เห็นว่าท่านจะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดี ท่านค้นหาข้อมูลด้านข่าวสารร้าน Starbucks Coffee จากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook หรือ พนักงานของร้าน เป็นต้น ควรที่จะเพิ่มข้อมูลของร้านด้านต่างๆ ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น และมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ

3. ด้านการประเมินทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านประเมินจากกระแสความนิยมของตลาด ควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเมนูใหม่ๆ และนำสิ่งที่ลูกค้ากำลังให้ความนิยมมาขาย ท่านประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากร้าน เช่น สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลานาน เป็นต้น ควรที่จะเพิ่มโต๊ะให้นั่งเพราะเป็นจุดเด่นของร้านที่ลูกค้าสามารถนั่งทานได้นานเท่าไรก็ได้ จึงต้องเพิ่มเพื่อบริการลูกค้าเพิ่ม

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านเข้าซื้อสินค้าร้านนี้เพราะเพื่อนชักชวน ควรเพิ่มโปรโมชันที่ทำให้ไม่สามารถรับประทานคนเดียวได้ โดยการ จัดโปรโมชันซื้อแถม1 ท่านเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีโปรโมชันที่น่าสนใจ ควรประชาสัมพันธ์โปรโมชันให้หลากหลาย ทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์โดยการโพสต์สติกเกอร์และประกาศผ่านป้ายหน้าร้านเพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า

5. ด้านการประเมินผลการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากร้าน Starbucks Coffee ควรมีช่องทางรับคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาบริการ และสินค้า ท่านจะแนะนำร้าน Starbucks Coffee ให้กับคนใกล้ชิดและเพื่อน ควรจะจัดโปรโมชันแนะนำเพื่อนจะได้รับแต้มเพื่อมาแลกของต่างๆได้ **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการ Starbucks Coffee และอาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี เท่านั้น จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยรวมแล้วความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ Starbucks Coffee นั้น เป็นอย่างไร
2. ควรเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจาก จำนวน 4 ด้าน เป็น จำนวน 7 ด้าน โดยเพิ่มด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดผสม

เอกสารอ้างอิง

- จิตพัฒน์ บุตรอำคา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. กรุงเทพฯ.
- ประวิณ แสงศรีชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย. วารสารวิชาการ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต. ลำปาง.
- ยุวธนา ท้าวแก่น (2550). พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้: เชียงใหม่
- สตาร์บัคส์. (สืบค้น 20 กรกฎาคม 2565). ประวัติศาสตร์บัคส์ประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.starbucks.co.th/th/about-us/starbucks-in-thailand/>
- สุทธิธิดา จันทร์ โอกุล (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สุพรรณิ วิตา. (2554) การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้: เชียงใหม่.
- สุมนา จารุสถาพร. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่กรณีศึกษา ร้านกาแฟโต้วเข้าส์. มหาวิทยาลัยนเรศวร: พิษณุโลก
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.