

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PURCHASING BEHAVIOR ON STARBUCKS TUMBLERS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

ศศิมา มั่นคงพิทักษ์กุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SASIMA MUNKONGPITUKKUL

E-mail: puiskasima@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square), T-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ และปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

Abstract

The Objectives of this study were 1) To study the population characteristics of people in Bangkok metropolis who buy Starbucks tumblers. 2) To study purchasing behavior on Starbucks tumblers of consumers in Bangkok metropolis. 3) To study marketing mix factors affecting purchasing behavior on Starbucks tumblers of consumers in Bangkok metropolis.

The samples groups were 400 samples from people in Bangkok metropolis. The questionnaire used for tool in this study. The analyte of descriptive statistics were frequency percentage, mean and standard deviation. The analyte of inferential statistics was Chi-square, T-Test and One-way ANOVA (F-Test).

The results for hypothesis showed gender, age, occupation, education and income had relationship with purchasing behavior on Starbucks tumblers and gender, age, occupation, education and income are affecting on marketing mix in product, price, place and promotion.

บทนำ

กระแสการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ประเภทแก้วสุญญากาศ หรือแก้วฉนวนกันความร้อนความเย็น สตาร์บัคส์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เล็งเห็นโอกาสนี้ จากเดิมที่แก้วสตาร์บัคส์มีไม่กี่ชิ้นไม่กี่แบบ กลับได้รับความนิยมจนขยายรูปแบบให้มีแบบทั้งวัสดุและลายให้เลือกมากขึ้นตามความชอบที่หลากหลาย

ขวดแก้วสุญญากาศได้ถูกผลิตขึ้นครั้งแรกในประเทศเยอรมนีภายใต้แบรนด์ Thermos (เทอร์มอส) ในปี พ.ศ. 2477 และได้ออกจำหน่ายเป็นรายแรกของโลก หลังจากนั้นเทอร์มอสจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาคือ กระติกน้ำสุญญากาศและกระติกน้ำสุญญากาศนั้นก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดตลาดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตกระติกน้ำสุญญากาศ ทั้งการแข่งขันในด้านวัสดุของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันในด้านการออกแบบลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นจึงให้ความสนใจและเข้าร่วมการแข่งขันในตลาดกระติกน้ำและแก้วน้ำสุญญากาศด้วยเช่นกันและแบรนด์สตาร์บัคส์ก็เป็นผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งในนั้น

แม้ว่าการแข่งขันในตลาดของแก้วน้ำสุญญากาศนั้นจะมีหลากหลายแบรนด์ที่เข้ามาร่วมแข่งขันกัน แต่สตาร์บัคส์นั้นกลับมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น และเป็นที่นิยมเหนือแบรนด์อื่น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาว่า การตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์นั้นมีปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจจะทำตลาดแก้วน้ำสุญญากาศ รวมถึงสตาร์บัคส์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการแก้วน้ำสุญญากาศหรือผู้ประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ด้านประชากรศาสตร์ ณีภูษิต นิลดา (2560), ศศิธร สุภาวรรณ (2554) อธิบายว่า หมายถึงแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบความต้องการสินค้าและบริการ การเลือกซื้อ หรือพฤติกรรมในการแสดงออก รวมถึงการตัดสินใจให้มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553), ชรินทร์น งามพิพัฒน์ชัย (2557), ณิชฎภัทร วัฒนถาวร (2558) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจใช้ในการทำการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ คุณภาพ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา คือ ความคุ้มค่าในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค สถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การหากิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อุดลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2546), ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อภิรักษ์ ศิรินันท์กุล (2544) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: สตาร์บคส์ คอฟฟี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้าน สตาร์บคส์ คอฟฟี่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และรองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.58 ส่วนในลำดับสุดท้ายคือปัจจัยทางการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ทั้งนี้ทั้งนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในทุกด้าน เมื่อนำค่าเฉลี่ยมารวมกันจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางค่อนข้างไปทางมาก จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยทางการตลาดของร้าน สตาร์บคส์ คอฟฟี่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากพอสมควร ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือการขายของที่ระลึกภายในร้าน การขายของที่ระลึกตามเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บคส์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บคส์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บคส์ โดยประกอบไปด้วยคำถาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โอกาสในการซื้อ ประเภทของสื่อที่รับข้อมูล จำนวนที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางโดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยจะเป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบ Rating Scale และแบ่งระดับความสำคัญออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยจะเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้บริโภค

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไค-สแควร์ (Chi-square), T-Test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรประชากรกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้วน้ำ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 181 คน โดยประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 173 คน ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 210 คน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะการออกแบบที่สวยงาม จำนวน 167 คน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง จำนวน 269 คน และจะซื้อเมื่อจำเป็นหรือเมื่อแก้วน้ำสุญญากาศอันเก่าเสียหาย จำนวน 184 คน รับข้อมูลสื่อเกี่ยวกับแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์มากที่สุดจากสังคมออนไลน์ จำนวน 282 คน และส่วนมากจะซื้อ 1-2 ใบต่อปีโดยเฉลี่ย จำนวน 316 คน

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ โดยในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.12 รองลงมาคือด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 และน้อยที่สุดคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อจำแนกย่อยลงไปในแต่ละด้าน

ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือวัสดุมีคุณภาพมีความคงทนเก็บความร้อนเย็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และสินค้าแบรนด์สตาร์บัคส์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ในส่วนของด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า/แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีหลายราคาให้เลือกตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านสตาร์บัคส์มีหลายสาขา ทำให้หาซื้อสินค้าได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือมีการจัดวางสินค้าหน้าร้านสวยงาม ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และสินค้ามีจำหน่ายไม่ขาดตลาดในทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องมีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือมีโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อนำมาเป็นส่วนลด หรือ แลกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการส่งข้อมูลให้ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ทราบสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีการจัดส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นร่วมกับสถาบันอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ โดยใช้ข้อมูลสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ ปัจจัยด้านเพศและอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ และกับประเภทของสื่อที่รับข้อมูลของแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ สำหรับการทดสอบเพศที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านวัสดุมีคุณภาพมีความคงทน เก็บความร้อน (t = -0.351, p value = 0.726) ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (t = -3.749, p value = 0.000) และด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ (t = -0.561, p value = 0.576) ต่อด้านราคา ในด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ (t = 1.913, p value = 0.058) ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ (t = -2.159, p value = 0.033) มีทัศนคติที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบตัวแปรปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลที่มากกว่า 2 กลุ่มได้แก่ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	อายุ	F = 3.018, p value = 0.018
		ระดับการศึกษา	F = 17.111, p value = 0.000
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 2.982, p value = 0.019
	ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	อายุ	F = 2.433, p value = 0.047
		ระดับการศึกษา	F = 3.961, p value = 0.020
		ด้านสินค้าแบรนด์สตาร์บัคส์	อายุ
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อ	ระดับการศึกษา	F = 3.488, p value = 0.032
		ด้านมีสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ	อายุ
ระดับการศึกษา	F = 7.389, p value = 0.001		
ด้านราคา	ด้านมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	อาชีพ	F = 2.412, p value = 0.049
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านมีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์	อายุ	F = 3.176, p value = 0.014
		ระดับการศึกษา	F = 3.396, p value = 0.034
		อาชีพ	F = 4.746, p value = 0.001
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 4.018, p value = 0.003
	ด้านร้านสตาร์บัคส์มีหลายสาขา ทำให้หาซื้อสินค้าได้สะดวก	ระดับการศึกษา	F = 5.564, p value = 0.004
		ด้านมีการจัดวางสินค้าหน้าร้านสวยงาม ดึงดูดใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านมีการจัดส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นร่วมกับสถาบันอื่น ๆ	อายุ	F = 2.992, p value = 0.019
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 3.895, p value = 0.004

อภิปรายผล

ในผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสุดา นิลดา (2560), ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่อธิบายว่าประชากรที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบความต้องการสินค้าและบริการ การเลือกซื้อ รวมถึงการตัดสินใจให้มีรูปแบบที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553), ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และในงานวิจัยของอภิรักษ์ ศิรินันท์กุล (2544) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดของร้าน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพศหญิง ในช่วงอายุ 21-30 ปี ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 20,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงามมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อนั้นก็มาจากตนเองเป็นหลัก ดังนั้นพนักงานขายหน้าร้านจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการขายสินค้า

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรมุ่งเน้นไปในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และควรปรับปรุงในเรื่องราคา โดยควรมีราคาที่หลากหลายตามบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย

3.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นไปกับการเลือกทำเลสำหรับเปิดสาขาใหม่ ๆ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านร้านสตาร์บัคส์มีหลายสาขา ทำให้หาซื้อสินค้าได้สะดวก และควรปรับปรุงในเรื่องสินค้าไม่ให้ขาดตลาดในแต่ละสาขา

3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นไปที่การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และควรมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษารั้วต่อไป หากมีการศึกษาครอบคลุมไปถึงจังหวัดอื่นๆ ก็จะช่วยให้นักศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้วน้ำสุญญากาศของสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ณัฐสุดา นิลดา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทอร์มอส. สืบค้นวันที่ 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thermosthailand.com/about-us/>
- นิตาชล ศุภชวโรจน์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟควับระดับพรีเมียมกรณีศึกษา แบรินด์สตาร์บัคส์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ประม อดิเรก. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สตาร์บัคส์ประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 8 เมษายน 2563, จาก <https://www.starbucks.co.th/about-us/starbucks-in-thailand>

สลิตา สาลีพลิน. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิรักษ์ ศิรินนทกุล. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์