

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE STARBUCKS COFFEE
AT EMPIRE TOWER

กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamonwan Paisitthanyaphong

Email: 6114993308@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อันดับแรกได้แก่ คาเฟออเมริกาโน่ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 150 - 200 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 9.01 น. - 11.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.686) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.874)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ร้อยละ 25.60 เมื่อพิจารณาค่า Significant ที่ระดับ 0.000 มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านบุคคล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase Starbucks Coffee at Empire Tower. The samples of this study were 400 consumers. Questionnaire were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 31-40 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employment, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to buy coffee at Caffe Americano is number 1. They spent 150-200 baht each time. Moreover, they preferred going to the Starbucks Coffee at 9.01 a.m. - 11.00 a.m. for 1-2 times a month. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase Starbucks Coffee were at high levels of their opinions ($\bar{x} = 4.02$, S.D.= 0.686). This finding revealed the certain levels of decision to purchase Starbucks Coffee ($\bar{x} = 4.12$, S.D.= 0.874)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase Starbucks Coffee at Empire Tower with a statistical significance level at 0.05. When considered a statistical significance level at 0.000, there were 2 aspects: price and people that affected to purchase Starbucks Coffee at Empire Tower. R Square value was 0.256 which can predict the decision to purchase Starbucks Coffee at 25.60 percent.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Starbucks Coffee

บทนำ

ปัจจุบันประเทศผู้ผลิตกาแฟทั่วโลกมีการผลิตกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 153.5 ล้านกระสอบ (ปี 2558) เป็น 168 ล้านกระสอบ (ปี 2561) (โพสต์ทูเดย์, 2562) โดยร้อยละ 60 ของผลผลิตเป็นกาแฟอาราบิกา (Arabica) ที่เหลือเป็นกาแฟโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งหนึ่งกระสอบมีน้ำหนัก 60 กิโลกรัม ผลผลิตกาแฟโรบัสต้า 50 เป็นผลผลิตมาจากประเทศในอเมริกาใต้ นำโดยบราซิล และร้อยละ 30 เป็นผลผลิตของเอเชีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลผลิตของประเทศอาเซียน (ร้อยละ 90 ของผลผลิตเอเชีย) โดยเวียดนามและอินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของอาเซียนและเอเชีย ปริมาณการผลิตกาแฟที่เพิ่มขึ้นนั้นสอดคล้องกับตัวเลขความต้องการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน จาก 151 ล้านกระสอบ (ปี 2558) เป็น 161 ล้านกระสอบ (ปี 2561) ปี 2562 คาดว่าผลผลิตกาแฟโลกยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอยู่ที่ 171 ล้านกระสอบ ในขณะที่ความต้องการเพิ่มขึ้นเป็น 163 ล้านกระสอบ (The U.S. Department of Agriculture, 2019)

ร้านกาแฟในประเทศไทยมีหลายประเภท โดยเฉพาะร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ มีทั้งประเภทที่มีสาขามาจากต่างประเทศซึ่งเป็นการลงทุนเองจากบริษัทแม่หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น สตาร์บัคส์ เป็นต้น สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟจากอเมริกาในเมืองซีแอตเทิลในรัฐวอชิงตัน ในปี ค.ศ. 1971 สตาร์บัคส์ เริ่มธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) หรือประมาณ 22 ปี และเมื่อ พฤษภาคม 2562 บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อสิทธิ์ในการบริหารงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทย ข้อมูล ณ กรกฎาคม 2563 จำนวนสาขามีทั้งหมด 407 สาขา เป็นสาขาไคร์พาร์ทู 34 สาขา คิดเป็นมูลค่า 500 ล้านเหรียญสหรัฐหรือ 16,000 ล้านบาทไทย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออากาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออากาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

2. เพื่อให้ร้านสตาร์บัคส์สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยให้มีการบริการของพนักงานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

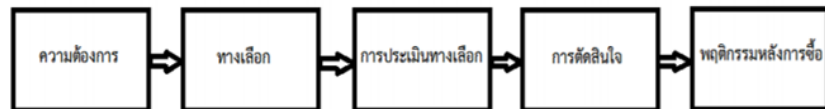
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546) อ้างถึงใน วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยพิจารณากระบวนการทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรี รัตน์และคณะ (2538) อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตที่น้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ (อังกฤษ: Starbucks) เป็นร้านกาแฟจากอเมริกาในเมืองซีแอตเทิลในรัฐวอชิงตัน ในปี ค.ศ. 1971 สัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ครั้งแรกนั้นเป็นรูปนางเงือก ซึ่งเป็น นางเงือกไซเรนสองหาง (Norse Siren) ในเทพนิยายปรัมปรา เพื่อให้หนีถึงการผจญภัยในทะเล และปรับเปลี่ยนหลายครั้งและล่าสุดคือ ค.ศ. 2011 (วิกิพีเดีย) สตาร์บัคส์ ประเทศไทย สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ข้อมูล ณ กรกฎาคม 2563 จำนวนสาขามีทั้งหมด 407 สาขาเป็นสาขาไครฟ์ทรู 34 สาขา สตาร์บัคส์มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ประกอบด้วยประเภทกาแฟผสมและไม่ผสมมากกว่า 30 ชนิด

ข้อมูลเกี่ยวกับอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ หมายถึง เป็นอาคารสำนักงานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จุดศูนย์กลางใจกลางย่านธุรกิจสาทรกรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่รวมกว่า 350,000 ตารางเมตร อาคารแห่งนี้ตั้งอยู่บนถนนสาทรซึ่งเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครนับตั้งแต่ก่อตั้งได้รับการยกย่องให้เป็นสัญลักษณ์ของย่านธุรกิจใจกลางเมือง อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ไม่เพียงแต่เป็นอาคารสำนักงานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อาคารนี้ไม่ใช่เพียงอาคารสำนักงานแต่มีร้านที่อำนวยความสะดวกมากมาย เช่นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารนานาชาติ และ ฟิตเนส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยม

บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้โอเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่ ตามลำดับ และมีการใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โอเมซอน 1-2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ โอเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ โอเมซอน ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

ธัญดา กิระตะเมคินทร์ และพุฒิธร จิรายุส (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม และศึกษาปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดกาแฟระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24 – 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าร้านกาแฟ เนื่องจากบรรยากาศดีกว่าร้านอื่นๆ เข้าเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักใช้เป็นจุดนัดพบ ใช้จ่ายเฉลี่ย 100 – 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้าโดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ ควบคู่เป็นส่วนใหญ่ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลต่อการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมากเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เขตสาทร กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่ม

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคส์

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อันดับแรกได้แก่ คาเฟออเมริกาโน่ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 150 – 200 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 9.01 น. – 11.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.686) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.676) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.672) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.639) ด้านผลิตภัณฑ์

(\bar{X} = 4.08 , S.D. = 0.655) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.05 , S.D. = 0.675) ด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.96 , S.D. = 0.724) และด้านราคา (\bar{X} = 3.70 , S.D. = 0.760) ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออวกาศแปสเตอร์บักส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้ออวกาศแปสเตอร์บักส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.12 , S.D. = 0.874)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแปสเตอร์บักส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ได้ผลดังนี้

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ | | | |
|----------------------------|-----------------|--------|--------------|---------------|
| | ถดถอย (b) | Bata | t | Sig. |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.013 | -0.009 | -0.150 | 0.881 |
| 2.ด้านราคา | 0.450 | 0.391 | 6.595 | 0.000* |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.011 | 0.008 | 0.107 | 0.915 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.021 | 0.017 | 0.230 | 0.818 |
| 5.ด้านบุคคล | 0.282 | 0.218 | 2.711 | 0.007* |
| 6.ด้านกระบวนการ | -0.042 | -0.032 | -0.345 | 0.730 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ | -0.039 | -0.030 | -0.341 | 0.733 |
| รวม | 1.538 | | 5.546 | 0.000* |

R = 0.506, R² = 0.256, SEE = 0.761, F = 19.243, Sig. = 0.000

* = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแปสเตอร์บักส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Beta =0.391) และด้านบุคคล (Beta = 0.218) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแปสเตอร์บักส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคคล โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน รวมทั้งราคาเหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้นรวมถึงมีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติซึ่งเป็นกาแฟนำเข้ามาจากหลากหลายสายพันธ์จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้นรวมทั้งราคากาแฟมีความเหมาะสมกับปริมาณทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้านจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการย่อมจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีการแต่งกายสะอาด และเหมาะสม รวมถึงมีความใส่ใจใช้คำพูดสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการบริการเมื่อพนักงานให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการก็เป็นสิ่งที่คุณบริโภคารู้สึกว่าพนักงานมี Service Mind ในการบริการหากพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีก็สามารถที่แนะนำลูกค้าให้เลือกกาแฟรสชาติที่ต้องการทำให้เกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มี

กิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการรวมถึงมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าพร้อมให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กาแฟสตาร์บัคส์เป็นแบรนด์ระดับโลกซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีมาตรฐานในเรื่องของรสชาติ กลิ่นหอมกาแฟ รวมถึงประเภทกาแฟ และบรรจุภัณฑ์ เหมือนกันทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกตผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุก KAMU ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเวสต์เกต อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ ชานมไข่มุก KAMU นั้นมีความแตกต่างจากร้านชานมไข่มุกอื่นไม่มากนักเพราะมีร้านชานมไข่มุกเพิ่มมากขึ้นแม้แต่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตเองก็มีร้านชานมไข่มุกเป็นสิบล้าน และราคาก็ไม่แตกต่างกันมาก ส่วนเรื่องรสชาติถึงแม้ว่าจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่มีพื้นฐานของความเป็นชานมได้เหมือนกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กาแฟสตาร์บัคส์มีจำนวนสาขามากตามอาคารสำนักงานต่างๆ ห้างสรรพสินค้า หรือรวมถึง Drive Thru อีกทั้ง ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ระยะเวลาเปิดปิดบรรยากาศสถานที่มีการจัดแต่งคล้ายคลึงกันในทุกสาขาและมีช่องทางการให้เลือกร้านที่หลากหลายน่าสนใจ เช่น ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสนห์ ชูโพธิ์น้อย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากรจังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ผลจากการวิเคราะห์โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปักธงชัยได้มีการกระจายจุดขายไปยังห้างสรรพสินค้าและมีการขายออนไลน์ เข้าถึงง่าย และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยง่ายต่อการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ทำรายการส่งเสริมการขายเช่น โปรโมชั่น (ซื้อ 1 แถม 1) และจำหน่ายกาแฟพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ ให้ส่วนลดเมื่อนำแก้วส่วนตัวมาเอง รวมถึงบัตรสตาร์บัคส์รีวอร์ดเพื่อมาแลกเครื่องดื่มฟรี หรือ ของขวัญปีใหม่ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดมาเป็นระยะเวลายาวนาน และเน้นกิจกรรมเดิมๆทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกถึงความแปลกใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จุฑิยา ศุภธีรเวทย์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคส์ทางร้านควรจัดทำ การส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกันอย่างทั่วถึง เช่น การจัดกิจกรรม หรือการ ลด แลก แจก แถม อาจจะทำบ่อยครั้งมากขึ้นไม่จำเป็นต้องทำตามโอกาสต่างๆ เพื่อส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กาแฟสตาร์บัคส์เป็นแบรนด์สินค้าระดับโลกทำให้กระบวนการต่างๆ ในเรื่องการส่งมอบสินค้า และบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการสั่งซื้อและรับสินค้า / บริการ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการอบรมจากบริษัทในมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันในทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากร้าน กาแฟระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ ล้วนมีกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันทั้งความรวดเร็วของระยะเวลาในการให้บริการเช่น การรับคำสั่งซื้อการชำระเงิน การผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมถึงการได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่งเสมอ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีลักษณะทางด้านอุปกรณ์ชงกาแฟรวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้มีมาตรฐานและความสะอาด ภายในร้านมีบรรยากาศสงบ ปลอดภัย และมีกลิ่นหอมของกาแฟบรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งภายในร้านมีการบริการให้ลูกค้า เช่น นิตยสาร Wi-Fi และการจัดสรรที่นั่งให้พอเพียงและเหมาะสม เหมือนๆ กันทุกสาขาทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิช พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งการสร้างบรรยากาศเป็นการช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารเท่านั้นไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ การบริการที่ใส่ใจลูกค้า คุณภาพและรสชาติของกาแฟหลายสายพันธ์ุทั้งจากต่างประเทศและในประเทศรวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลวดลายหลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่เฉพาะเทศกาล คริสมาสต์ หรือปีใหม่ควรจะมีเพิ่มในเทศกาลของไทย เช่น สงกรานต์ เป็นต้น จากสิ่งที่กล่าวมาทำให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายและกลับมาซื้อซ้ำ

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ซึ่งพนักงานในสตาร์บัคส์มีมาตรฐานในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่มาซื้อประจำได้รวมทั้งมีการเขียนชื่อลูกค้าลงบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ซึ่งอยากให้ทางฝ่ายบุคคลของสตาร์บัคส์รักษามาตรฐานแบบนี้ตลอดไป รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เชิงลึกด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น รู้จักสายพันธ์ุและรสชาติกาแฟต่างๆ เพื่อที่จะสามารถอธิบายผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของกาแฟสตาร์บัคส์ในสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเน้นการได้ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีจำหน่ายภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในส่วนของอาหาร และขนม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ปรับปรุงสินค้าและบริการช่วยทำให้มีการเพิ่มยอดขายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตียา ศุภธีรเวทย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคส์
ในเขตบางนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญาดา กิระตะเมคินทร์ และพุดธิธร จิรายุส. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)
ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
สยาม.
- โพสท์ทูเดย์. (2562). อนาคตกาแฟไทย. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2562. จาก
<https://www.posttoday.com/aec/column/582603>.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
บัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สตาร์บัคส์>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร พิจิตรชุมพล.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสนห์ ชูย์โพธิ์น้อย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าOTOPผ้าไหม
ปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทย
บริการเฉลิมพระเกียรติ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน
ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall, Inc. Marketing Mix

The U.S. Department of Agriculture. (2019). *Coffee: World Markets and Trade*.

สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564. จาก

<https://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>.