

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE COFFEE AT STARBUCKS SHOP, FUTURE PARK
RANGSIT BRANCH

พรวณ เพ็งอารีย์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pronwalin Pengaree

Email: ketsarin0703@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91, S.D = 0.358$) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน ($\bar{X} = 4.63, S.D = 0.662$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.029 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ ร้อยละ 2.9

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected decision to purchase coffee at Starbucks Shop, Future Park Rangsit Branch. The sample of 400 consumers. A questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They are between the ages of 30-39 years old, single status a bachelor's degree, work in a private company and have an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. And the results found that the overall of the marketing mix factors (7P's) was the highest level ($\bar{X} = 4.91, S.D = 0.358$) and decision to purchase coffee at Starbucks Shop, Future Park Rangsit Branch was the level of decision to purchase coffee for sure. ($\bar{X} = 4.63, S.D = 0.662$).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected decision to purchase coffee at Starbucks Shop, Future Park Rangsit Branch with a statistical significance level at 0.05. When considered a statistical significance level at 0.000, there were one aspects, Product that affected decision to purchase coffee at Starbucks Shop, Future Park Rangsit Branch R Square value was 0.029, so marketing mix factors (7P's) decision to purchase coffee at Starbucks Shop, Future Park Rangsit Branch at 2.9 percent.

Keywords : Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Starbucks Shop, Future Park Rangsit Branch.

บทนำ

ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีเห็นได้จากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ผนวกกับตลาดรวมร้านกาแฟในไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดเช่น ร้านกาแฟเมซอน และร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ ที่มีการขยายสาขาและจุดขายของร้านกาแฟแบรนด์ไทยโดยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เน้นรสชาติกาแฟเข้มข้นถูกปากคนไทย ทำให้ในปี 2561 ร้านกาแฟเมซอนมีสาขารวมทั้งในและต่างประเทศรวม 1,700 สาขา ส่วนร้านกาแฟทรูคอฟฟี่มีสาขารวมกว่า 216 สาขาในไทย และมีแนวโน้มจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งเหตุที่ใช้กลยุทธ์กระจายสาขาเพราะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปีและส่วนใหญ่ซื้อกาแฟแล้วยังไม่กลับบ้านเลยแต่นั่งทำงาน และใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบเพื่อนฝูง

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นกาแฟเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ดำเนินการโดยบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ. 2541 ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เริ่มสาขาแรกที่ประเทศไทยที่สาขาเซ็นทรัล ซิดลม ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 309 สาขาทั่วประเทศไทย มีศูนย์การค้าเกสร เซ็นทรัลสแควร์และสยามดิสคัฟเวอรี เป็นร้านสาขาทันแบบ ร้านแบบไดรฟ์ทรูจำนวน 22

สาขา และสตาร์บัคส์มีร้านแบบกรีนสโตร์มากที่สุด 42 สาขา เป็นอันดับสองรองแค่เพียงประเทศแม่คือสหรัฐอเมริกา กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้แก่ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสดโดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 1) บุคคลทั่วไป 2) กลุ่มคนที่มาซื้อป๊อปปี้ และ 3) นักท่องเที่ยวหรือคนวัยทำงาน กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้ใส่ใจแสวงหาเมล็ดกาแฟชั้นยอดจากแหล่งต่าง ปัจจุบันตลาดการบริโภคกาแฟนอกบ้านมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 26,700 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 8 ถือว่าเป็นตลาดใหญ่ที่น่าจับตามอง

จากการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟอย่างรุนแรง และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกประเภท เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเทรนด์ในการดื่มกาแฟไม่ได้จำกัดแค่เพียงบางสถานที่จำเพาะเท่านั้นหากแต่ยังสามารถดื่มได้ในหลายสถานที่และหลายโอกาส โดยเฉพาะในกลุ่มกาแฟพรีเมียมถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) จึงเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านชื่อเสียงและความเติบโตของบริษัทและอัตราการบริโภคของตลาดมีแนวโน้มความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของร้านเครื่องดื่มกาแฟของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประเมินผล

2. ด้านเนื้อหา และประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

3. ด้านสถานที่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

4. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจ พัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและบริการ จนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างถึงใน เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ ของมนุษย์ โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องใน สภาพแวดล้อม นั้นๆ กระบวนการเรียนรู้ และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการ เรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่มาจากภายในจิตใจของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติที่ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการ โดยดูจากกิจกรรมที่เข้าร่วมและเกิดความสนใจนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นกาแฟเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ดำเนินการโดยบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ. 2541 ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เริ่มสาขาแรกที่ประเทศไทยที่สาขาเซ็นทรัล ซิดลม ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 309 สาขาทั่วประเทศไทย มีศูนย์การค้าเกสร เซ็นทรัลอีสต์วิลล์และสยามดิสคัฟเวอร์รี่ เป็นร้านสาขาต้นแบบ ร้านแบบโดร์ฟทรูจำนวน 22 สาขา และสตาร์บัคส์มีร้านแบบกรีนสโตร์มากที่สุด 42 สาขา เป็นอันดับสองรองแค่เพียงประเทศแม็กซิโกสหรัฐอเมริกา (“Starbucks ตอกย้ำประสบการณ์” 2559) และ Facebook ของ StarbucksThailand มีผู้ติดตาม 900,000 คน

ส่วน Instagram มีจำนวนผู้ติดตามกว่า 86,000 ราย ซึ่งแต่ละโพสต์นั้นได้รับการกด Like หรือแชร์ไม่ต่ำกว่า 1,000 ครั้ง สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้รับรางวัล Thailand Awards 2016 ในกลุ่มประเภทร้านอาหารจากการใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่, 2561) กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ติดอันดับ 10 ของเมืองที่มีจำนวนร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุดในโลก ปัจจุบันมี 309 สาขา

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายรายสินค้าของสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการที่บริษัทเข้าครอบครองกิจการของ "สตาร์บัคส์เจแปน" อย่างเบ็ดเสร็จ และการเปิดสาขาใหม่เพิ่มเติมในอีกหลายประเทศ โดยสตาร์บัคส์ (Starbucks) เปิดสาขาใหม่มากถึง 431 แห่ง

กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้แก่ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสดโดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 1) บุคคลทั่วไป 2) กลุ่มคนที่มาซื้อป๊อป และ 3) นักท่องเที่ยวหรือคนวัยทำงาน กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้ใส่ใจแสวงหาเมล็ดกาแฟชั้นยอดจากแหล่งต่าง ๆ ของทุกมุมโลก และสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้ค้นพบกระบวนการคั่วอบกาแฟที่ได้รับรสชาติที่อ่อนละมุน สดชื่น กลุ่มและรสชาติที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวจึงทำให้สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปเป็นอย่างมาก และสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้สร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้ในเรื่องกาแฟจึงทำให้คนที่ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์หรือใช้บริการสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดีในมุมมองของ ค่านิยมในสังคมไทยปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แผล่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตีหมาแพะของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตีหมาแพะของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการ คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการ คำนวณ พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุดจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 377 คิดเป็นร้อยละ 94.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 329 คนคิดเป็นร้อยละ 82.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.91, S.D. = 0.358) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการ มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.93, S.D. = 0.332) รองลงมา คือด้านส่งเสริมทางการตลาด (\bar{X} = 4.92, S.D. = 0.335) ด้านการผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.92, S.D. = 0.350) ด้านบุคคลากร (\bar{X} = 4.92, S.D. = 0.362) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.91, S.D. = 0.373) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.91, S.D. = 0.382) และด้านราคาอยู่ในระดับ (\bar{X} = 4.91, S.D. = 0.373) ที่สุด \bar{X} = 4.93,

S.D. = 0.347) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ที่สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Bata	t	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.514	0.701	3.358	0.001*
2.ด้านราคา	-0.150	-0.215	-1.164	0.245
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.216	-0.293	-1.130	0.259
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.010	-0.013	-0.076	0.939
5.ด้านบุคคลากร	-0.051	-0.075	-0.309	0.757
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.043	-0.065	-0.363	0.717
7.ด้านกระบวนการ	-0.025	-0.039	-0.247	0.805
ค่าคงที่	4.868		25.250	0.000*

$R = 0.171$, $R^2 = 0.029$, $SEE = 0.236$, $F = 1.688$, $Sig. = 0.001$

*= $P < 0.05$

จากตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.701)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.029 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้ร้อยละ 2.9

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถ อธิบายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากร้านกาแฟมีคุณภาพกาแฟที่จำหน่ายในร้านที่มีความสดใหม่ อีกทั้งมีรายการกาแฟให้เลือกที่หลากหลาย จะช่วยส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจุบันร้านสตาร์บัคส์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายกาแฟมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับ ญาณิซพัฒน์ ยุวรรณศรี และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ และมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงการแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2559) ที่กล่าวว่า การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งในด้านของสินค้า ลูกค้าจะเน้นพิจารณาที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer

Value) คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านสตาร์บัคส์ มีสถานที่ตั้งสะดวกระยะเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ และมีสาขาที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมไปถึงมีป้ายหน้าร้านที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ นิมนวล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ อินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านสตาร์บัคส์ ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด ซื้อ1แถม1 เป็นต้น ซึ่งร้านร้านสตาร์บัคส์ ได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในโอกาส พิเศษ ต่าง ๆ อยู่เสมอ ทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ วัฒนวิทย์ (2559) ที่ ทำการศึกษาเรื่อง จัดการด้านการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสด ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีมารยาทที่สุภาพกับลูกค้าและมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า และมีการฝึกอบรมพนักงานมาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรไพลิน เหลาชิด ,ศิริพร ปาลกะวงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก เนื่องจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เหมือนกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคชนิดอื่นๆเช่นกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้าน กาแฟระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ล้วนมีกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งความรวดเร็วของระยะเวลาในการให้บริการ รวมการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิรพัฒน์ วัฒนวิทย์(2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง จัดการด้านการตลาดและ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสด ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟที่ใช้บริการกาแฟนั้น จะเลือกบริโภคที่ร้าน มากกว่าการซื้อกลับบ้าน เนื่องจากต้องการนั่งพักผ่อน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมและ

ลักษณะทางกายภาพ ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟของร้านสตาร์บัคส์ เนื่องจากการตกแต่งร้านมีความทันสมัยสวยงาม รวมถึงการบริการด้านอื่นๆไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่ง การสร้างบรรยากาศเป็นการช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารเท่านั้น ไม่ได้เป็น ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมากที่สุด (\bar{X} = 4.91, S.D. = 0.358) คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต คือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ขยายสาขาไปยังปั้มน้ำมันหรือจุดพักรถ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องดื่มกาแฟได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของสถานที่ ที่สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ซึ่งส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยควรมีการพัฒนาแบบการบรรจุภัณฑ์ และปรับปรุงการตกแต่งรูปลักษณ์ให้หลากหลาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในด้านความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละด้านเพื่อนำปัจจัยต่างๆมาปรับปรุงคุณภาพเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มานั้นไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการคุณภาพของร้านเพื่อนำไปสู่ความประทับใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ.(2561). *ตลาดร้านกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2563 จาก จาก

<http://www.bangkokbiznews.com>

จารุภัทร์ มงคลสุด.(2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค*

กาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว.มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร.(2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ*

การตัดสินใจในบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

เฉลิมพล รัตนลาภ.(2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกางแอนด์ของของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาณีชพัฒนา ยุวรรณศรี และกฤษดา เขียววัฒนสุข.(2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ

ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟคอสซังและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิรพัฒน์ วัฒนวิทย์.(2559). จัดการด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟสด ตำบล

ศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา

ธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพชรไพลิน เหลาชาติ,ศิริพร ปาลกะวงศ์.(2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดดน้ำหนัก

ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี,สัมมนาปัญหา

ทางธุรกิจ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต,สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มณีนรัตน์ นิมนวล.(2551). ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อกาแฟที่อินวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านถนนสี

ลม,สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร วิทยอุดม.(2556). การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี:ธนธัชการพิมพ์

วคินี พงศ์พัฒนศักดิ์.(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการ

บัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริประภา นพชัยยา.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการ

น้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา อ่างถึงโน เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559)ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และ

บริโภครื่องดื่มของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks), การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

EDTธุรกิจ.(2561). ข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2563 จาก

<https://www.edtguide.com>

Kotler & Armstrong. (2002) .*Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.

starbucks .(2561). ข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2563 จาก

<https://www.starbucks.co.th/th>